



Influência do uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (*User Generated Content*) na
reserva de hotéis *online*: o caso Booking

André Manuel Ribeiro Freitas

Dissertação
Mestrado em Marketing Digital

Porto - 2016

INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



Influência do uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (*User Generated Content*) na
reserva de hotéis *online*: o caso Booking

André Manuel Ribeiro Freitas

**Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Administração e Contabilidade do
Porto para obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital
sob orientação do Prof. Doutor José Freitas Santos**

Porto - 2016

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

O *User Generated Content* é uma das fontes de informação mais importantes e credíveis na ótica do utilizador no comércio *online*. Este conteúdo é útil e fácil de usar quando se procura informação, porque reduz as dissonâncias cognitivas das transações comerciais, permitindo poupar tempo em pesquisas. A investigação tem como objeto de estudo o UGC presente no *site* Booking. Este foi escolhido devido à notoriedade e uso que tem em Portugal. Deste modo, o objetivo geral desta investigação é o de testar a aceitação e uso deste UGC, recorrendo a um dos principais modelos de adoção de tecnologias, o *Technology Acceptance Model* (TAM).

O modelo de equações estruturais é constituído por 4 constructos, que são a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, a intenção comportamental de usar e o uso propriamente dito. O modelo relaciona a variável facilidade de uso percebida com a utilidade percebida. Estas, por sua vez, relacionam-se com a intenção comportamental, que por sua vez se relaciona com o uso. De acordo com os índices de ajustamento, o modelo apresenta um ajustamento muito bom. Recorrendo ao TAM e com os valores obtidos no modelo, todas as hipóteses de pesquisa foram validadas, pelo que se verificaram a aceitação e uso do UGC do Booking. Foi possível determinar que a facilidade de uso percebida é a crença que maior influência gera na intenção comportamental para usar. Também se determinou que a intenção comportamental para usar tem um impacto elevado no uso. Para além disso, foi possível determinar qual o tipo de UGC mais utilizado nos *sites* de reserva de alojamentos em geral e no Booking. Para além disso, foi confirmada a elevada notoriedade do Booking em relação a outros concorrentes nesta amostra.

Palavras-Chave: *User Generated Content*; *Technology Acceptance Model*; Booking; Modelo de Equações Estruturais

Abstract

The User Generated Content is one of the most important and credible information sources in the user's perspective while shopping online. This content is easy to use and useful when searching for information, because it reduces the cognitive dissonances on commercial transactions that allows saving time in searching. This investigation has Booking's UGC as object of study. Booking was chosen due to the high notoriety and use in Portugal. Therefore, the main purpose of this research is to test the acceptance and use of this UGC, using one of the main models of acceptance of technology, the Technology Acceptance Model (TAM).

The equation's structural model is constituted by 4 factors that are perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral intention to use and use. The model predicts a relation between perceived ease of use and perceived usefulness. These in turn are related to behavioral intention, which in turn is related to use. According to the model fit indices, the fit is very good. Using TAM and according to the values obtained in the model, all the research questions were validated. For that reason, the acceptance and use of Booking's UGC were also verified. It was possible to find that ease of use is the belief with higher positive effect on behavior intention to use. The analysis of the model also concludes that intention to use has a high impact on use. Furthermore, it was possible to find which one is the most used type of UGC in the booking's sites in general and in the Booking in particular. It was also verified the higher notoriety of Booking regarding other competitors in this sample.

Keywords: User Generated Content; Technology Acceptance Model; Booking; Structural Equation Model

Dedicatória

*Dedico esta dissertação à minha Mãe pelo carinho, força,
motivação e amor que me transmite diariamente.*

Agradecimentos

Um especial e enorme agradecimento ao Professor Doutor José Freitas Santos pela exímia orientação. Esta investigação só se tornou possível com a sua cooperação e instrução, onde dedicação, motivação, disponibilidade, paciência, compreensão e rapidez de resposta caracterizaram o professor.

À minha família pelo apoio e amor ao longo da minha vida.

À Mariana, que esteve sempre presente e disponível em todos os momentos e ainda pelo carinho, paciência, compreensão, dedicação e sobretudo amor.

A todos os que contribuíram para a elaboração deste trabalho, nomeadamente aos que se prontificaram a testar, disseminar e responder ao questionário, pois sem a sua participação não teria sido possível utilizar a metodologia aplicada neste estudo.

Índice

Resumo	i
Abstract.....	ii
Dedicatória.....	iii
Agradecimentos	iv
Índice	v
Lista de Abreviaturas.....	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	viii
Índice de Apêndices.....	viii
Introdução	1
Capítulo I – Contexto da investigação.....	5
1.1. <i>Internet e E-commerce</i>	6
1.1.1. Mundo Digital e Móvel em Portugal.....	7
1.1.2. Os Portugueses, os <i>Sites</i> e as Redes Sociais.....	11
1.2. Booking.....	14
Capítulo II – Revisão Bibliográfica.....	19
2.1. <i>User Generated Content e Electronic Word-of-Mouth</i>	20
2.1.1. Meios digitais onde se pode encontrar UGC	21
2.1.2. Formas de UGC existentes	23
2.1.3. Definição de UGC adotada.....	24
2.2. Estudos realizados no âmbito de UGC e E-WOM.....	24
2.3. Modelo TAM	26
2.3.1. TRA	27
2.3.2. TAM	28
2.3.3. Comparação entre TRA e TAM	31
2.4. Modelo Concetual e Hipóteses de Pesquisa	32

2.5. Objetivos	33
Capitulo III - Metodologia de Investigação	35
3.1. Tipo de Investigação	36
3.2. Elaboração do Questionário	36
3.3. Pré-Teste	38
3.4. Amostra.....	38
3.5. Distribuição do Questionário e Recolha de Dados	39
Capitulo IV – Estudo do UGC gerado no Booking	41
4.1. Caraterização da Amostra	42
4.2. Utilização dos sites de reserva de alojamentos em geral e Booking	42
4.3. Análise Fatorial Exploratória.....	43
4.4. Análise Equações Estruturais.....	46
4.4.1. Algumas questões prévias	46
4.4.2. Pressupostos do Modelo de Equações Estruturais.....	47
4.4.3. Análise Fatorial Confirmatória.....	48
4.4.4. Modelo de Equações Estruturais	49
4.5. Análise das Hipóteses	51
4.6. Verificação das Hipóteses.....	52
Conclusões.....	55
Referências Bibliográficas.....	59
Netgrafia	66
Apêndices	71

Lista de Abreviaturas

AEE	Análise de Equações Estruturais
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
AFU	Atitude Face ao Uso
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
E-WOM	<i>Electronic Word-Of-Mouth</i>
FUP	Facilidade de Uso Percebida
ICU	Intenção Comportamental para Usar
ML	<i>Maximum Likelihood</i>
TAM	<i>Technology Acceptance Model</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
U	Uso
UGC	<i>User Generated Content</i>
UP	Utilidade Percebida

Índice de Figuras

Figura 1-UGC de um utilizador no Booking (comentário e classificação)	16
Figura 2-Modelo TRA proposto por Ajzen e Fishbein (1975).....	27
Figura 3-Modelo TAM proposto por Davis <i>et al.</i> (1989).....	31
Figura 4-Modelo Concetual da Investigação.....	33
Figura 5-Modelo de equações estruturais	50

Índice de Tabelas

Tabela 1-Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por faixa etária (2012/2015).....	8
Tabela 2-Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por sexo (2012/2015).....	9
Tabela 3-Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grau de escolaridade (2012/2015).....	9
Tabela 4-Resultados da análise fatorial exploratória.....	45
Tabela 5-Indicadores do modelo de medida.....	49
Tabela 6-Indicadores de qualidade de ajustamento do modelo	51
Tabela 7-Resultados do teste de hipóteses	53

Índice de Apêndices

Apêndice 1-Modelos e Teorias de Aceitação Individual.....	71
Apêndice 2-Questionário, Escalas e Fluxos de Apresentação.....	72
Apêndice 3-Variáveis Manifestas, Média e Desvio Padrão	89
Apêndice 4-Mapa de Correlações Bivariadas entre Variáveis Manifestas.....	90
Apêndice 5-Análise Fatorial Confirmatória	91
Apêndice 6-Modelo de Equações Estruturais Completo	92

Introdução

O aumento do uso dos computadores e *smartphones* associados ao desenvolvimento da *Internet*, nos diferentes escalões etários, géneros e graus de escolaridade é uma realidade em Portugal (Marketeer, 2015; Marktest, 2015b; Meios e Publicidade, 2015). No uso da *Internet*, os *sites* que têm sido mais visitados são os de *e-commerce*, sendo que, em 2013, o Booking foi o segundo site mais visitado pelos portugueses (Marktest, 2013). Estes acontecimentos ocorrem em paralelo com o aumento do número de turistas nacionais em Portugal (Turismo de Portugal, 2015, p. 36). Um estudo mostra que 78% das reservas em hotéis são realizadas através da *Internet* e que cerca de 80% dos seus utilizadores se orientam pela opinião de outros clientes do estabelecimento hoteleiro (UGC e E-WOM) (Faísca, Araújo, Correia, & Casqueira, 2015).

Para além dos *sites* de *e-commerce*, também as redes sociais têm vindo a adquirir importância junto dos portugueses, onde se verifica um aumento do tempo despendido nas redes sociais (Marketeer, 2015; Marktest, 2015b; Meios e Publicidade, 2015). A reforçar esta ideia sublinhe-se que quase 25% dos internautas portugueses admite ter publicado uma opinião sobre um produto ou serviço (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Por isso, não é de estranhar que o UGC se apresente como estratégia de comunicação que promove a criação, exposição e partilha de conteúdo criado pelo utilizador.

O objetivo desta investigação é testar a aceitação e o uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (*User Generated Content*) na reserva de hotéis *online*. O estudo foca-se na plataforma Booking, por ser aquela que tem maior notoriedade em Portugal (Marktest, 2013). Tendo em conta estes objetivos, foi realizado um inquérito por questionário para compreender de que modo os utilizadores da plataforma Booking podem fazer uso do conteúdo gerado pelos seus utilizadores, sob a forma de comentários e classificações dos hotéis que reservaram.

Este estudo afigura-se relevante em primeiro lugar para a gestão, porque é essencial compreender quais as crenças que tornam plataforma a Booking e o seu conteúdo tão popular em Portugal e no mundo. Depois, porque pode ajudar as empresas de reservas de hotéis *online* e outras (*Trivago*, por exemplo) a ajustar os seus *sites* de reserva tendo em conta a facilidade de uso e a utilidade percebida. Do mesmo modo, importa conhecer a importância que os utilizadores deste tipo de plataformas atribuem ao conteúdo gerado pelos seus utilizadores, em especial, às classificações e aos comentários, mas também a outro tipo de conteúdos. Para além disso, os diretores dos hotéis podem encontrar nos conteúdos gerados neste tipo de plataformas avaliações sobre a qualidade de prestação dos

seus serviços, bem como efeitos positivos ou negativos que o E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) pode provocar nos futuros clientes do hotel. Finalmente, porque o UGC pode auxiliar os *developers*, *designers* e *marketers* no momento da idealização, conceção e manutenção de sites de reservas de hotéis, bem como ajuda no processo de tomada de decisão, principalmente na elaboração de estratégias de *marketing* e comunicação, *online* e *offline*, que fomentem ou incluam o UGC. A nível académico a contribuição centra-se na elaboração de um estudo suportado numa revisão de literatura, que analisa e testa o UGC do Booking, com recurso a um dos modelos mais conhecidos e utilizados na adoção de tecnologias, o *Technology Acceptance Model*.

O estudo compreende uma introdução, a que se seguem três capítulos e uma conclusão. A introdução apresenta a problemática a ser investigada. O primeiro capítulo contextualiza o ambiente digital em Portugal e no mundo, referindo-se em particular o *site* de reservas de hotéis Booking. O segundo capítulo procede à apresentação dos principais conceitos a serem usados na dissertação, bem como à revisão de bibliografia sobre os estudos referentes ao UGC e o modelo de aceitação tecnológica (*Technology Acceptance Model – TAM*). Do modelo *TAM* adaptado, resultam as hipóteses de investigação. No terceiro capítulo surge a metodologia através do desenho da investigação, as vantagens associadas à metodologia utilizada, relevância do pré-teste, a descrição do processo de recolha de dados primários e o método estatístico usado na análise dos dados. O quarto capítulo apresentam-se a análise estatística prévia ao uso do modelo de equações estruturais, discute os resultados obtidos na aplicação do modelo e testam-se as hipóteses formuladas. A investigação é finalizada com as conclusões, limitações e sugestões de investigações futuras.

Capítulo I – Contexto da investigação

1.1. *Internet e E-commerce*

A *Internet* permite o acesso fácil a páginas *Web*, mais conhecidas como *sites*, que são regularmente utilizados para realizar trocas comerciais entre organizações distintas. Assim, através da *Internet*, *Web* e das aplicações *mobile*, estão disponíveis trocas digitais comerciais e formais entre organizações, entre organizações e indivíduos, ou ainda entre indivíduos, que tornaram o *e-commerce* popular (Laudon & Traver, 2013). Seguindo a definição de *e-commerce* proposta por Laudon & Traver (2013), os *sites* de *e-commerce* são páginas *Web* que têm como objetivo a existência de trocas comerciais. A aplicação mais utilizada da *Internet* é o *e-mail*, que através de um conjunto de protocolos, possibilita a troca de mensagens com texto, imagens, sons/músicas e vídeos de um utilizador de *Internet* para outro (Laudon & Traver, 2013). Os protocolos são um conjunto de regras que determinam como dois computadores comunicam entre si através da rede (King, Turban, Viehland, Lee, & Turban, 2010).

Ao *e-commerce* estão associadas oito características únicas, que fazem deste uma tecnologia valorizável (Bureau, 2008; Laudon & Traver, 2013; Moens, Li, & Chua, 2014):

- Ubiquidade: é a disponibilidade de acesso temporal e geográfico, que neste caso é total, em qualquer lugar e em qualquer momento é possível aceder à *Web*;
- Alcance global: é o número total de utilizadores ou consumidores que um negócio com vertente digital (*e-commerce*) consegue obter;
- Padrões universais: são os padrões de *e-commerce* partilhados, por todas as nações à volta do mundo, que facilitam a coabitação neste meio;
- Riqueza: é a complexidade e o conteúdo da mensagem, que pode ser entregue através do meio digital;
- Interatividade: é a característica que permite a comunicação bidirecional entre o vendedor e o consumidor, o que facilita o processo de comunicação entre as partes;
- Densidade de informação: é a quantidade e qualidade de informação disponível para todos os participantes do mercado. Sejam organizações ou indivíduos, vendedores ou compradores, estes têm acesso a muita informação, que pode ter ou não qualidade;
- Personalização/customização: personalização é o processo de adaptação da mensagem com base no nome da pessoa, nos seus interesses e de acordo com o historial de compras ou pesquisa. Enquanto, customização é modificar o produto ou serviço entregue, baseado em comportamentos prévios ou nas preferências do

utilizador. Estes processos podem ser realizados a um nível impensável devido à existência das tecnologias de *e-commerce*;

- Tecnologia social: é constituída por aplicações e tecnologias, que permitem aos utilizadores aceder a conteúdo, criar, editar e partilhar com a população da *Web*. Este pode estar acessível, sob a forma de páginas *Web*, texto, vídeos, música, fotos e redes sociais *online*. Estas redes sociais *online* ou *online social networks* envolvem um grupo de pessoas, que interagem socialmente, que partilham laços comuns e uma área *online* durante um período de tempo. Estas redes sociais permitem estabelecer uma rede de contatos numa escala global, onde os indivíduos podem-se conectar uns com os outros baseados nas amizades na vida real, nos interesses partilhados, nos objetivos profissionais ou nos conhecidos em comum. Aqui os utilizadores podem partilhar na sua página pessoal ou na de outros utilizadores, comentários, fotos, vídeos, *likes* e *Web links*. Esta partilha pode ser com dezenas, centenas ou milhares de pessoas e com um simples clique, dependendo do tamanho da rede pessoal de cada utilizador.

Estas oito características, em conjunto, desafiam os pensamentos tradicionais de negócio e explicam o porquê de existir um interesse no *e-commerce* (Laudon & Traver, 2013). Estas características abrem novas possibilidades para o marketing. Um conjunto de interatividade forte, personalizado e com mensagens ricas disponíveis para serem segmentadas e entregues ao *target*. As organizações têm agora a possibilidade de conhecer mais detalhadamente o consumidor e usar essa informação mais eficazmente, comparativamente com o passado, devido à existência e uso das tecnologias de *e-commerce* (Laudon & Traver, 2013).

1.1.1. Mundo Digital e Móvel em Portugal

O uso dos computadores, bem como da *Internet* em Portugal, evoluiu rapidamente nos últimos anos. Este uso é visível nas diferentes faixas etárias, géneros e graus de escolaridade de quem usa o computador e a *Internet*. De acordo com a tabela 1, verifica-se que em Portugal o uso do computador e *Internet* tem vindo a evoluir positivamente ao longo do período em análise. Em termos etários, as percentagens da população portuguesa que utilizam o computador e a *Internet*, desde 2012 até 2015 variam significativamente.

Nas faixas etárias dos 16-24 anos e 25-34 anos os crescimentos têm sido residuais, porque o ponto de partida já é bastante elevado. Nas restantes faixas etárias é possível perceber um crescimento contínuo e gradual, com o avançar do tempo. Como se pode observar na tabela 1, as faixas etárias dos 16-24 anos e 25-34 anos estão próximas de um uso de 100%, no computador e na *Internet*, o que revela um comportamento de aceitação da população portuguesa face a estas tecnologias muito positivo (Pordata, 2015b).

Tabela 1-Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por faixa etária (2012/2015)

	Ano	Utiliza Computador				Utiliza Internet			
		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Faixa Etária	16-24	97,1%	97,9%	98,0%	98,1%	96,8%	98,0%	98,0%	99,3%
	25-34	91,0%	94,0%	94,0%	94,1%	89,6%	92,2%	92,0%	94,9%
	35-44	76,8%	82,1%	84,0%	87,5%	74,3%	79,7%	83,0%	87,5%
	45-54	55,5%	56,2%	60,0%	64,8%	52,2%	54,0%	59,0%	64,6%
	55-64	35,5%	35,6%	39,0%	45,2%	32,7%	32,9%	36,0%	42,0%
	65-74	17,0%	20,2%	23,0%	29,0%	16,4%	18,6%	23,0%	27,2%

Fonte: Pordata (2015b)

Em concordância com os dados retirados da Pordata, ao longo dos anos tem existido uma maior percentagem de utilização do computador e *Internet*, por parte de indivíduos do sexo masculino comparativamente com o feminino (Pordata, 2015d). Contudo, os dados demonstram que os dois géneros estão recetivos às duas tecnologias, como se pode observar na tabela 2.

Tabela 2-Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por sexo (2012/2015)

		Utiliza Computador				Utiliza Internet			
Ano		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Sexo	Masculino	66,5%	68,1%	69,0%	72,7%	64,6%	66,3%	69,0%	71,8%
	Feminino	58,4%	60,2%	62,0%	66,0%	56,3%	58,2%	61,0%	65,7%

Fonte: Pordata (2015d)

Nos dados apresentados, é perceptível uma maior adoção por parte dos indivíduos que possuem habilitações literárias do ensino secundário ou superior. Este é um fator que parece influenciar o uso destas tecnologias. Contudo, no grau de escolaridade do Ensino Básico tem-se assistido a crescimentos contínuos ano após ano (Pordata, 2015c). Assim, pode-se salientar que aproximadamente metade dos indivíduos que pertencem ao grau de escolaridade de ensino básico utiliza o computador e a *Internet*. Sendo que a adesão dos indivíduos que pertencem ao ensino secundário e ao ensino superior é praticamente total, como mostra a tabela 3.

Tabela 3-Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grau de escolaridade (2012/2015)

		Utiliza Computador				Utiliza Internet			
Ano		2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Grau de Escolaridade	Ensino Básico	44,6%	45,4%	46,0%	49,9%	42,1%	43,1%	45,0%	49,0%
	Ensino Secundário	95,8%	95,7%	96,0%	95,7%	93,9%	94,0%	94,0%	95,6%
	Ensino Superior	95,8%	95,8%	97,0%	98,4%	95,4%	95,3%	97,0%	98,4%

Fonte: Pordata (2015c)

Para além da *Internet* e do computador, os dispositivos móveis como os *smartphones*, *tablets* e mais recentemente os *smartwatches*, vieram revolucionar a forma de ser, estar e comunicar no mundo *online*, como se observa nos estudos realizados por Hill+Knowlton

Strategies & GlobalWebIndex (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Com os dispositivos mencionados anteriormente, há uma forte tendência dos consumidores para estarem conectados “24h/7” à *Internet*, para realizarem pesquisas *online* e acederem a conteúdo, e também para criarem e partilharem o seu próprio conteúdo (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015).

Segundo estudos realizados por Hill+Knowlton Strategies e GlobalWebIndex, mais de 75% dos portugueses têm um *smartphone* e 55% um *tablet*. Relativamente ao mercado da tecnologia *wearable*, este ainda é um nicho, com apenas 3% dos utilizadores a usufruir de um *smartwatch* (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). O *smartphone* não é só um telemóvel, não serve só para comunicar por chamadas, é também um navegador de *Internet*, um sistema de localização *GPS*, reproduzidor de multimédia e um sistema de mensagens, que suporta aplicações *mobile* (Idemudia & Raisinghani, 2014; King et al., 2010). *GPS* é a abreviatura para *Global Positioning System*, este é um sistema de localização mundial baseado em satélites, que permite aos utilizadores determinarem a sua posição em qualquer lugar na terra (King et al., 2010). O *smartphone* pode ser usado para diversos fins, tais como, pagamentos, serviço a clientes, gestão de inventários. Os *smartphones* podem ser usados para fins pessoais de comunicação e entretenimento, como também para fins profissionais de comunicação e gestão logística e muito mais (Idemudia & Raisinghani, 2014). No fundo eles são pequenos, poderosos e multifacetados computadores, porque há milhares de aplicações *mobile* para os mesmos (Hassan & Azeem, 2014). As aplicações *mobile* são especificamente desenhadas para operar em *smartphones* ou *tablets*, que com as adaptações e características específicas, tornam-se mais rápidas do que uma aplicação *Web* (Laudon & Traver, 2013). Os *tablets* têm o mesmo conceito que o *smartphone*, porém o ecrã é maior, com o objetivo de substituir o computador portátil, para criar maior portabilidade e conforto de uso (Hope, n.d.; Kaganer, Giordano, Brion, & Tortoriello, 2013; Staples, n.d.). Entenda-se por tecnologia *wearable* dispositivos móveis sem fios que o utilizador pode vestir, como o caso das camisolas e sapatilhas, ou usar como acessório que é o caso dos *smartwatches*, *google glass* ou das pulseiras inteligentes (*smartbands*). Estes dispositivos podem medir batimento cardíaco, reproduzir música, conectar à *Internet*, servir de *GPS* entre outros (Freifeld, 2015; Howard, 2015; King et al., 2010; TecMundo, 2014). Os *smartphones*, *tablets* e dispositivos *wearable* funcionam à base do toque, servem para reproduzir conteúdo multimédia, para navegar na *Internet* e aumentar a produtividade na vida em geral e profissional. Existindo a

possibilidade de conectar todos estes dispositivos, para obter uma informação uniforme nos mesmos (Freifeld, 2015; Hassan & Azeem, 2014; Hope, n.d.; Idemudia & Raisinghani, 2014; Kaganer et al., 2013; King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013; Staples, n.d.; TecMundo, 2014).

Os *smartphones* são utilizados para estar *online* cerca de 1h e 32 minutos por dia (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Através destes dispositivos torna-se exequível aceder à *Internet* fora de casa, porém é necessária uma ligação de dados móveis ou *hotspots* de *Internet* abertos ao público. Consultando os *sites* das operadoras de telecomunicação em Portugal, Vodafone, Meo e Nos, é possível observar que os serviços possíveis de adquirir, na grande maioria dos casos têm um plano de dados móveis incluído (Meo, 2015; Nos, 2015; Vodafone, 2015). Em 2013, em Portugal havia cerca de 19 milhões de assinantes do serviço móvel terrestre (Pordata, 2015a). Em 2014 foram contabilizados mais de 1 milhão de *wi-fi hotspots* (INE, 2015b). *Wi-fi hotspots* são redes de *Internet*, numa localização geográfica específica, onde o sinal de *Internet* é propagado por ondas de rádio. Os *wi-fi hotspots* geralmente são abertos ao público e não necessitam de *password*. Porém, por vezes o acesso a estes *hotspots* pode ser pago, caso sejam *hotspots* comerciais, onde há um fornecedor de serviços que cobra uma taxa para a utilização deste serviço. Assim, a finalidade destes *hotspots* é providenciar *Internet* nos dispositivos móveis, sem ter que recorrer ao plano de dados móveis que é relativamente caro e que se esgota rapidamente. Estes *wi-fi hotspots* podem ser encontrados em ruas, aeroportos, estações de comboio, autocarros, cafés, centros comerciais e entre outros (King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013; PCMag, n.d.; Reed & Lansford, 2014; Techopedia, n.d.; Webopedia, n.d.). Em 2015, contabilizaram-se mais de 2,5 milhões de agregados domésticos privados, com pelo menos um indivíduo entre os 16 e 74 anos, com ligação à *Internet* em casa (INE, 2015a). Ainda se registou um incremento do gasto de dados móveis no valor de 93,29% entre os anos de 2010 e 2014 (INE, 2015c).

1.1.2. Os Portugueses, os *Sites* e as Redes Sociais

De forma a contextualizar mais pormenorizadamente a envolvente digital em Portugal, é agora retratada a relação dos portugueses com os *sites* e redes sociais. Assim, quando se fala de *Internet* é imperativo mencionar os *sites* e as redes sociais.

Durante o terceiro trimestre de 2013, os portugueses dedicaram cerca de 6 milhões de horas a *sites* de *e-commerce*, o que origina uma média de 1 hora e 21 minutos por utilizador (Marktest, 2013). Neste tempo despendido para navegação, foram visitadas 749 milhões de páginas de *sites* de *e-commerce*, uma média de 169 por utilizador (Marktest, 2013). No terceiro semestre de 2013 as marcas que lideraram no número de visitantes únicos relativos a *sites* de *e-commerce* (*Unique Visitors*), que é o número de utilizadores distintos que acedeu ao *site* (Laudon & Traver, 2013) foram a FNAC, seguindo-se a Worten e por fim o Booking com 1638 mil, 1588 mil e 1296 mil visitantes únicos, respetivamente. Nesta análise excluíram-se *sites* de leilões, como por exemplo o Ebay (Marktest, 2013). Os *sites* de leilões são mercados *online*, onde os preços são variáveis e baseados na competitividade presente entre os participantes, onde existem vendedores e compradores de produtos ou serviços (King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013). Segundo Laudon & Traver (2013), *Page Views* é o número total de vezes que uma página foi visitada pelos utilizadores. Nesta vertente liderou o IKEA com 37 milhões, seguido do Booking com 32 milhões e finalizando a FNAC com 29 milhões de visitas às suas páginas, dados referentes a *sites* de *e-commerce* no 3º trimestre de 2013 (Marktest, 2013). Os dados para o terceiro trimestre 2015 demonstram que os *sites* de *e-commerce* receberam 4,8 milhões de utilizadores únicos, o que origina uma média diária de 528 mil utilizadores únicos, que navegaram nestes *sites* cerca de 8 milhões de horas, uma média de 1 hora e 36 minutos por cada utilizador, registando-se 773 milhões de páginas visitadas, que são cerca de 160 páginas por utilizador (Marktest, 2015a). É visível um aumento do tempo total que cada individuo gasta na navegação neste tipo de *sites* e um aumento total das visitas aos mesmos, comparativamente com 2013 (Marktest, 2013, 2015a). Isto revela que cada vez mais, o consumidor está *online* e procura *online*. Prova disso, são as horas que em média os portugueses navegaram em Fevereiro de 2015, que foram cerca de 19 horas e 49 minutos por cada utilizador, o que totaliza 108 milhões de horas *online* num só mês (Marktest, 2015c). De acordo com o Grupo Marktest, a relação dos internautas portugueses com as redes sociais em 2015, teve vários aspetos a ter em conta, tais como (Marktest, 2015b):

- 94% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 41% no Youtube;
- 23% abandonou uma rede social no último ano;
- 29% usa *smartphone* para aceder às redes sociais entre as 18 e as 20 horas;
- 69% segue marcas nas redes sociais;

- 19% julga que irá dedicar menos tempo às redes sociais nos próximos 12 meses;
- 13% considera que o facto de seguir uma marca ou empresa nas redes sociais tem muita influência nas opções de compra dessa marca ou empresa.

O estudo realizado por Hill+Knowlton Strategies e GlobalWebIndex, que suporta os dados anteriormente apresentados, determinou ainda que os utilizadores da *Internet* em Portugal passam em média 5h e 56 minutos *online* por dia, das quais 1h e 32 minutos através dos telemóveis (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). É de realçar que o tempo dedicado a redes sociais também aumentou consideravelmente, visto que em 2015 este é de 1h e 54 minutos por dia e em 2012 era de 1h e 37 minutos (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Em 2015, 1 em cada 3 minutos *online* é passado numa rede social. Um fator que contribui para isso é o número de redes sociais nos quais os indivíduos estão inscritos que em média é 4, porém apenas utilizam ativamente 2 redes sociais (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Neste aspeto o Facebook continua a ser a rede social mais popular em Portugal, com mais de 90% dos utilizadores de *Internet* a afirmarem ter uma conta neste serviço, dos quais 89% afirmam visitar este rede social todos os meses e 65% que utilizam ativamente (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Já o Youtube é a rede social que tem o maior número de visitantes mensalmente, cerca de 90% dos visitantes, o que demonstra a importância dos conteúdos em vídeos para os portugueses (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). A nível de compras, quase metade dos utilizadores de *Internet* em Portugal compra produtos *online*, dos quais 43% usa o computador, 10% os telemóveis e 8% os *tablets* (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). A percentagem de portugueses a comprar roupa *online* é de 15%, mas a pesquisar roupa *online* é de 20%, sendo que o fator que mais contribui para a compra *online* são as entregas gratuitas, visto que 75% dos utilizadores diz que a existência deste serviço torna-os mais disponíveis para comprar na *Internet* (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015).

Terminando, quase 25% dos internautas portugueses afirma ter publicado uma opinião *online*, ou seja, gerou UGC no mês anterior ao estudo realizado, sobre um determinado produto ou serviço (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015).

1.2. Booking

O Booking é um *site de e-commerce*, onde é possível adquirir serviços hoteleiros em todos os continentes do mundo (Booking, n.d.) . Refletindo sobre esta oferta, denota-se o poder e variedade de oferta deste *site*, que até segmenta a sua oferta de acordo com viagens de lazer ou negócio. Para além desta oferta, no Booking também é possível aceder a *feedback* com origem no consumidor. Este *feedback* é denominado de *User Generated Content* (UGC) como apresentado e definido posteriormente no capítulo 2.1.3..

Segundo Laudon & Traver (2013), o Booking atua no mercado *business-to-consumer* (B2C), uma vez que é uma organização que vende os seus serviços no meio *online*, a consumidores individuais. Dentro do mercado B2C, também está inserido no *mobile e-commerce* (*m-commerce*), visto que os consumidores podem usar os dispositivos móveis para comprar os seus serviços, sendo esta tarefa facilitada pela aplicação *mobile* que Booking dispõe (Laudon & Traver, 2013). Um modelo de negócio eletrónico (*e-commerce business model*) é o conjunto de atividades planeadas e desenhadas, para se transformarem em lucro numa área de negócio *online* (Laudon & Traver, 2013). Porém, nestes *e-business models* pretende-se usufruir das características únicas da *Internet* e da *Web* de forma a potencializar ainda mais o modelo de negócio desenhado (Laudon & Traver, 2013). Segundo Laudon & Traver (2013) o Booking é então considerado um *transcation broker*. Estes são os processadores de vendas realizadas a nível *online*, que aumentam a produtividade dos clientes, ajudando-os a obter e terminar as suas tarefas, de forma mais rápida e económica (Laudon & Traver, 2013). A *value proposition*, que é o elemento central do modelo de negócio, define como os serviços ou produtos de uma empresa, vão satisfazer as necessidades do cliente e quais as razões do cliente escolher uma organização em detrimento de outra (King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013). A *value proposition* do Booking é baseada em quatro conceitos: a personalização e customização, redução dos custos de procura de serviços, redução dos custos de comparação de preços e facilitação das transações através da gestão que realiza enquanto *transaction brooker* (Laudon & Traver, 2013). Para cumprir a sua *value proposition*, o Booking recorre ao uso em conjunto do *clickstream behavior* e das *cookies*. O *clickstream behavior* é o processo de recolha da informação sobre o comportamento do utilizador na *Web* (exemplo: onde clica, número de cliques, que páginas visita). É todo o caminho realizado pelos utilizadores na *Web*, desde o motor de busca até aos mais variados *sites* e consecutivamente a uma página específica, onde é originada por fim uma decisão de compra (King et al., 2010; Laudon & Traver,

2013). As *cookies* são uma ferramenta usada pelos *sites* para armazenar informação sobre o utilizador. Quando o utilizador entra no *site*, este envia um pequeno ficheiro de texto (a *cookie*) para o computador do utilizador. A informação presente no *site* pode ser carregada de forma mais rápida em visitas futuras. As *cookies* podem obter e conter qualquer informação desejada pelos *designers* do *site* (King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013). Utilizando assim o *clickstream behavior* juntamente com as *cookies*, o Booking adquire dados do seu cliente, tais como: nome, idade, género e as suas preferências. Finalizando, o Booking cumpre a sua *value proposition* obtendo este conhecimento mais detalhado do cliente, que torna exequível a personalização da comunicação e a customização dos serviços entregues ao cliente. Em relação ao modelo de receita (*revenue model*), que é a forma como a empresa vai ganhar dinheiro, produzir lucros e produzir um retorno superior ao capital investido, o Booking faz uso do modelo *transaction fee revenue model* (King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013). Assim, a companhia que realiza, facilita e intermedia a transação entre o vendedor e o cliente, neste caso o Booking, recebe uma taxa (*fee*) pela transação consumada (King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013). O Booking ainda se caracteriza por ser um *virtual e-tailer*, mais especificamente um *pure-play*, isto porque é uma empresa que vende diretamente ao consumidor através da *Internet*, sem manter um canal de vendas físico (King et al., 2010).

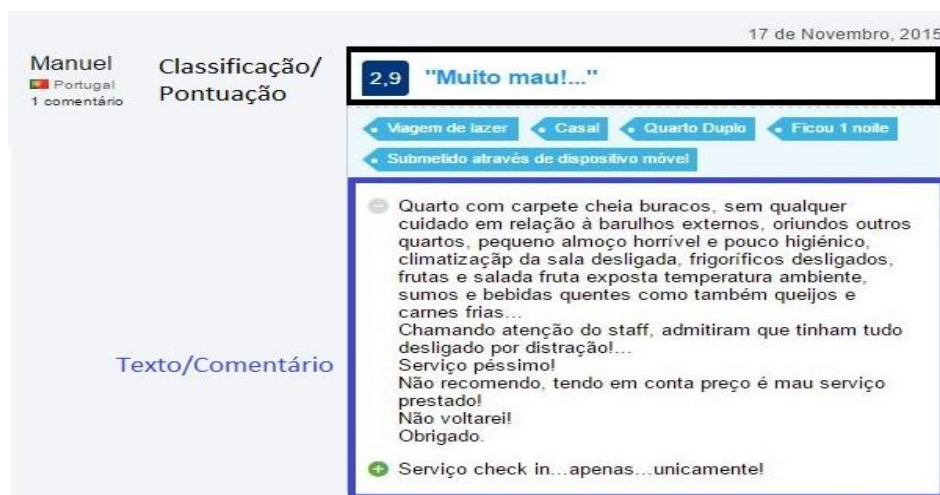
Um aspeto a salientar é que o Booking apresenta vários tipos de oferta de alojamento, tais como: hotéis com diversas estrelas, alojamentos locais, *hostels*, apartamentos, aldeamentos turísticos, quartos, pensões, casas de férias, parques de campismo entre outros (Booking, n.d.). Todavia nesta investigação, não há a necessidade de realizar uma distinção tão minuciosa. Desta forma, ao longo da investigação recorreu-se ao termo alojamentos para descrever toda a oferta do Booking.

No Booking é possível encontrar duas formas de UGC, que são o texto/comentários e pontuações/classificações. Estas são apresentadas e exemplificadas detalhadamente no capítulo 3.1.2..

- Texto/Comentários: O texto/comentário é a opinião de utilizador expressa através do texto, como se pode constatar na zona delimitada a azul na figura 1;
- Pontuações/Classificações: As pontuações/classificações que na literatura também são denominadas por *rating star* ou *rate reviews* (Chevalier & Mayzlin, 2006; Forrester Research, 2014; Moran, Muzellec, & Nolan, 2014), são classificações

atribuídas a um produto, serviço ou organização expressando a sua satisfação, como se pode ver na zona delimitada a preto na figura 1.

Figura 1-UGC de um utilizador no Booking (comentário e classificação)



Fonte: Booking

Estas formas de UGC são utilizadas ao longo do *site* do Booking, porque este UGC para o utilizador é uma informação mais atualizada, apreciável e credível do que a informação fornecida pelos fornecedores de serviços de viagem (Bureau, 2008; Forrester Research, 2014; Grahl, Rothlauf, Gutenberg, & Hinz, n.d.; Moran et al., 2014; Ye, Law, & Gu, 2009; Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Para garantir a credibilidade do UGC, o Booking só permite a utilizadores registados no *site* (com conta de utilizador) e que efetivamente estiveram alojados num hotel, a elaboração de UGC sobre esse hotel. O *site* é constituído por informação que procura reduzir as dissonâncias cognitivas dos consumidores no momento da compra (Laudon & Traver, 2013).

Concluindo, a conta de utilizador melhora a experiência do utilizador. Esta experiência, de acordo com Laudon & Traver (2013), é o total de contatos que um consumidor tem com uma empresa, incluindo a procura de informação, a navegação ao longo do *site*, o momento da compra, bem como o consumo e o serviço pós-venda dos produtos e serviços, nos diversos canais de distribuição (Laudon & Traver, 2013). A conta também aumenta a eficiência de pesquisa de informação e torna ainda mais individualizada a comunicação do Booking. Isto porque ao criar a conta são fornecidos dados pessoais tais como, nome, *e-mail*, número de telemóvel, preferências pessoais entre outros. Estes dados, juntamente

com os dados obtidos através das *cookies* e do *clickstream behavior*, permitem um conhecimento mais detalhado do cliente, que se traduz numa elevada personalização na comunicação e elevada customização na entrega do serviço (Laudon & Traver, 2013). A conta de utilizador também pretende garantir a credibilidade do UGC presente ao longo do *site*, reduzindo a probabilidade de existirem comentários negativos a hotéis por parte da concorrência, uma vez que para gerar UGC relativo a um hotel, é necessário ter estado hospedado nesse hotel. Por fim, o Booking através da quantidade e valência do UGC presente no seu *site*, procura reduzir as dissonâncias cognitivas dos utilizadores, de forma a aumentar as vendas, recorrendo a uma das fontes de informação mais credíveis, atualizadas e valorizadas pelos consumidores (UGC) (Barreto, 2015; Bureau, 2008; Chevalier & Mayzlin, 2006; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Forrester Research, 2014; Grahl et al., n.d.; Moran et al., 2014; Vermeulen & Seegers, 2009; Ye et al., 2009, 2011).

Resumindo os dados apresentados, de acordo com Pordata (2015b, 2015c, 2015d) tem-se verificado um aumento do uso dos computadores e *Internet*, nos diferentes escalões etários, géneros e graus de escolaridade respetivamente. Em simultâneo também se verifica o aumento do uso dos *smartphones* (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). No uso da *Internet*, os *sites* que têm sido mais visitados são os de *e-commerce*, sendo que em 2013 o Booking foi o segundo site mais visitado pelos portugueses (Marktest, 2013). Estes acontecimentos ocorrem em paralelo com o aumento do número de turistas nacionais em Portugal (Turismo de Portugal, 2015, p. 36). Isto demonstra a importância dos meios digitais na reserva de alojamentos que é confirmada pelo estudo realizado pelos alunos da ESTM, que constata que 78% dos seus inquiridos prefere reservar hotéis através da *Internet*, em vez de recorrer a agências de viagem e ainda demonstra que cerca de 80% dos seus inquiridos se orientam pelas opiniões dos outros utilizadores, ou seja, pelo conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) (Faísca et al., 2015). Para além dos *sites* de *e-commerce*, também é de salientar a importância que as redes sociais têm vindo a adquirir junto dos portugueses, onde se verifica o aumento de tempo despendido e o número de redes sociais que cada utilizador usufrui (Marketeer, 2015; Marktest, 2015b; Meios e Publicidade, 2015). Com os dados apresentados, é notório que há um aumento do uso destes meios, e consequentemente, há uma maior tendência à criação, exposição e partilha de conteúdo criado pelo utilizador. Tal como enunciado previamente, quase 25% dos internautas portugueses admite ter publicado uma opinião sobre um produto ou serviço no mês anterior ao estudo realizado (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Assim, é

possível verificar a relação existente entre as envolventes desta investigação. Os mundos digitais e móveis facilitam a criação, partilha e procura de informação, bem como a reserva de hotéis. Este papel de facilitador desempenhado pelos meios digitais, sobretudo a *Web*, é explicado pelas oito características únicas da *Web* (Laudon & Traver, 2013), particularmente a ubiquidade da *Internet*, que é elevada ao seu expoente máximo, devido à portabilidade dos computadores portáteis, *smartphones* e *tablets*. Pelas razões apresentadas, o Booking foi o *site* escolhido para esta investigação, pois é um meio digital que facilita a procura e reserva de hotéis *online*.

Capítulo II – Revisão Bibliográfica

2.1. User Generated Content e Electronic Word-of-Mouth

Com o uso da *Internet* e o surgir da *Web 2.0*, os consumidores descobriram ferramentas novas e acessíveis de obter, que permitem comparar produtos ou serviços com outras pessoas (Barreto, 2015). Através da *Internet*, os indivíduos conseguem tornar as suas ideias e opiniões mais acessíveis para os outros utilizadores da *Internet* (Dellarocas, 2003).

A *Web 2.0* é a evolução da *Web* que expandiu os seus serviços disponíveis para os utilizadores (Laudon & Traver, 2013). Estes novos serviços possibilitam novos modelos de negócios (Laudon & Traver, 2013). O conteúdo digital e as comunicações digitais são as áreas que se desenvolvem mais rapidamente (Laudon & Traver, 2013). As aplicações e serviços da *Web 2.0* são de natureza social, porque permitem a comunicação entre indivíduos, entre grupos de indivíduos ou redes sociais (Laudon & Traver, 2013). Assim, as pessoas já não estão condicionadas pela sua rede de contactos pessoal para obter recomendações, visto que até conseguem obter informação de pessoas desconhecidas, seja através de *blogs*, *sites*, redes sociais ou fóruns na *Web*. Este processo é denominado de *Electronic Word-Of-Mouth* (E-WOM) (Barreto, 2015, p. 631). Porém, esta é a versão digital, o que significa que anteriormente existia uma versão não relacionada com os meios digitais, denominada por *Word-Of-Mouth*. Esta tem sido estudada ao longo do tempo, sendo mesmo considerada uma das fontes de informação mais influenciáveis desde o início da sociedade (Barreto, 2015; Foster & Rosenzweig, 1995; Godes & Mayzlin, 2004; Kotler, 2000; Maxham & Netemeyer, 2002; Reynolds & Beatty, 1999). O E-WOM tornou-se em “*word of mouse*” por duas razões principais (Barreto, 2015). A primeira é o número de utilizadores na *Internet* que aumenta diariamente. E a segunda, com o emergir da *Web 2.0* têm sido criados canais alternativos para partilhar informação, tais como: redes sociais, *sites*, fóruns, *blogs* entre outros (Barreto, 2015; Moran et al., 2014). Estes factos demonstram a importância da *Internet*, sobretudo da *Web 2.0*, na criação e partilha de informação, que está facilmente acessível em vários meios alternativos, bem como a facilidade de propagar a palavra do utilizador (UGC) a vários milhões de pessoas (Barreto, 2015; Laudon & Traver, 2013; Moran et al., 2014). Na literatura existem dois constructos semelhantes que descrevem processos idênticos, de criação, partilha e acesso a conteúdo gerado pelos utilizadores na *Web*, o *User Generated Content* (UGC) e o E-WOM. Contudo, o E-WOM caracteriza-se por ser uma consequência do UGC gerado.

De acordo com várias fontes, o UGC refere-se a qualquer conteúdo criado e partilhado na *Internet* (mais especificamente na *Web*) por utilizadores fora de atividades profissionais.

Este conteúdo deve estar publicado num *site* acessível ao público ou numa página de uma rede social que esteja disponível para um grupo de pessoas. Este conteúdo pode-se apresentar sob a forma de mensagens, textos, imagens, pontuações/classificações, *likes* de Facebook ou outros indicadores de redes sociais, vídeo ou outro formato multimédia, como por exemplo uma música. (Bureau, 2008; Dhar & Chang, 2009; Forrester Research, 2014; Grahl et al., n.d.; Moens et al., 2014; Xu & Yin, 2015; Ye et al., 2011). Por sua vez o E-WOM é uma consequência do UGC, que é definido como o processo de comunicação oral ou escrito, entre um remetente e um indivíduo ou grupo de indivíduos, que partilham o mesmo espaço na *Web*, que pode ser um *site* ou uma rede social, com o objetivo de partilhar e adquirir informação numa base informal. Esta comunicação pode assumir diferentes formatos tais como: texto, vídeo, imagem, pontuações/classificações, *likes* de Facebook entre outros (Barreto, 2015; Chevalier & Mayzlin, 2006; Chu & Choi, 2011; Davis & Khazanchi, 2008; Duan et al., 2008; Moran et al., 2014; Ye et al., 2011)

2.1.1. Meios digitais onde se pode encontrar UGC

Segundo os autores referenciados anteriormente, que defendem o E-WOM, bem como os autores que suportam a definição de UGC, o conteúdo gerado pelo utilizador pode ser representado de diversas formas e pode surgir em vários meios digitais, sendo agora apresentados cada um deles a título ilustrativo:

- O *blog* é um *Web site* aberto aos utilizadores da *Web*, que pode ser pessoal ou de uma organização, com objetivo de comunicar com os leitores. O *blog* contém uma ou mais publicações (*post*) que discutem um certo tópico. Geralmente as publicações estão organizados por ordem cronológica (Bureau, 2008; King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013; Moens et al., 2014). Os *blogs* “[Visão de Mercado](#)” e “[A Pipoca mais doce](#)” são dois exemplos de *blogs* portugueses em Portugal. O “Visão de Mercado” está relacionado com o desporto, essencialmente o futebol (Mercado, n.d.). Enquanto o *blog* “A Pipoca mais doce” está relacionado com a vida feminina (Martins, 2015).
- Os *wikis* são *Web sites* construídos com a contribuição de vários indivíduos, que podem adicionar, editar e eliminar conteúdo facilmente do *site*. Contudo, nem todos os *wikis* estão abertos para toda a gente. Aliás, alguns requerem requisitos como ser membro ou certificados de contributo. Os indivíduos que participam nos *wikis*

podem até nunca se ter conhecido ou nem vir a conhecer, nunca terem comunicado ou nem virem a comunicar (Bureau, 2008; King et al., 2010; Laudon & Traver, 2013). O princípio adjacente aos *wikis* é simples “Todo o conhecimento, perícia e criatividade do mundo podem ser aproveitados com a colaboração através da *Internet*.” (Bureau, 2008, p. 5). O exemplo mais conhecido de um *wiki* é a [Wikipédia](#) (Wikipédia, n.d.);

- Os *Widgets* são pequenos pedaços de código HTML, que são capazes de executar diversas tarefas. Estes pequenos pedaços de código são colocados nas páginas *Web* e funcionam de forma automática no *site*. O que eles permitem fazer é colocar o conteúdo e funcionalidades de um *site* num outro *site* distinto. Um dos exemplos mais comuns é o botão de *like* do Facebook ou o de partilha do Facebook;
- As redes sociais *online* ou *online social networks*, de forma sucinta são o espaço online onde as pessoas podem interagir com base em interesses partilhados ou objetivos profissionais. Nestas mesmas redes sociais também podem ser colocados comentários, *likes*, fotos, vídeos, músicas entre outros formatos media (Bureau, 2008; Laudon & Traver, 2013). Como exemplo, podem ser enunciadas várias redes sociais, tais como: Facebook, Google+, Youtube, *Twitter* entre outras;
- As páginas *Web* ou *sites* são outros locais na *Web* onde se pode encontrar o UGC gerado pelos utilizadores. Como é caso a ser estudado nesta investigação, o Booking;
- O *e-mail* é a aplicação mais usada da *Web*. Esta permite uma comunicação com vários utilizadores em simultâneo, onde é possível inserir o UGC criado pelo utilizador nos mais diversos formatos (vídeo, música, texto entre outros) (Laudon & Traver, 2013);
- Os fóruns são *sites* específicos que oferecem a possibilidade de participar em discussões sobre um determinado tópico (King et al., 2010). Os fóruns têm de ser geridos por um ou mais indivíduos (King et al., 2010). Segundo Laudon & Traver (2013) os fóruns são uma variação de um portal, mais especificamente um vortal, isto porque oferecem serviços e produtos especializados para um mercado específico. Como exemplos de fóruns são apresentados o [ZWAME](#) e o [Autohoje](#). O ZWAME dedica-se essencialmente ao mundo informático (ZWAME, n.d.), enquanto o Autohoje centra-se nos automóveis (Autohoje, n.d.).

2.1.2. Formas de UGC existentes

Tendo sido apresentados e exemplificados os meios digitais onde pode surgir o UGC, são enunciadas e exemplificadas as diversas formas de UGC existentes:

- Texto/Comentários: O texto/comentário é a opinião de utilizador expressa através da escrita. Na figura 1 capítulo 1.2, na área delimitada a azul pode-se visualizar o exemplo de um utilizador do Booking;
- Pontuações/Classificações: As pontuações/classificações que na literatura também são denominadas por *rating star* ou *rate reviews* (Chevalier & Mayzlin, 2006; Forrester Research, 2014; Moran et al., 2014), são classificações atribuídas a um produto, serviço ou organização. Através destas pontuações o utilizador traduz a sua opinião/experiência, como se pode ver na zona demarcada a preto na figura 1 capítulo 1.2, que ilustra um utilizador do Booking;
- Vídeo: O Youtube é a rede social mais visitada mensalmente, o que revela a importância do conteúdo em vídeo para o utilizador (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015). Com o vídeo pode-se criar e partilhar UGC facilmente, como é o exemplo deste vídeo de revisão de um telemóvel [https://www.youtube.com/watch?v=Lu-BEVGViv0](https://www.youtube.com/watch?v=Lu-BEVGViv0;);
- Música: A música também representa uma forma de UGC. O exemplo seguinte mostra o descontentamento que um utilizador teve numa viagem realizada na United Airlines <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>;
- *Likes* ou outros indicadores das diversas redes sociais: também conseguem exprimir a opinião de um utilizador em relação a algo. O exemplo mais comum é o do Facebook;
- Fotos/Imagens: As fotos/imagens são uma outra possibilidade de UGC. Com o aumento do uso dos *smartphones* e da *Internet* a facilidade de tirar uma fotografia e partilhar na *Internet* é ainda maior (Marketeer, 2015; Meios e Publicidade, 2015);
- Outros formatos multimédia: como por exemplo o PowerPoint.

2.1.3. Definição de UGC adotada

Com base nas definições encontradas e apresentadas anteriormente, nesta investigação definiu-se UGC como:

Todo o conteúdo criado, carregado e partilhado na *Web* pelo utilizador. Este conteúdo deve estar disponível e acessível para outros utilizadores da *Web*, sob a forma de texto, vídeo, música, fotos/imagem, pontuações/classificações, *likes* de Facebook ou outros indicadores das diversas redes sociais. Este conteúdo pode ser encontrado em *sites*, *wikis*, *blogs*, *widgets*, redes sociais ou *e-mail*.

2.2. Estudos realizados no âmbito de UGC e E-WOM

Ao longo dos anos têm sido vários os estudos que se focam no UGC e E-WOM. Como estes são conceitos idênticos, foram revistos estudos nestes âmbitos, com o objetivo de fornecer uma perspetiva holística dos mesmos.

Estes dois conceitos têm vindo a ser estudados em diversas perspetivas. Uma delas é a credibilidade, importância e confiabilidade que o utilizador atribui ao UGC que vai encontrando. Desde o início da sociedade o *Word-of-Mouth* tem sido reconhecido como uma das fontes de informação mais influenciáveis (Barreto, 2015; Foster & Rosenzweig, 1995; Godes & Mayzlin, 2004; Kotler, 2000; Maxham & Netemeyer, 2002; Reynolds & Beatty, 1999). O E-WOM é o mesmo fenómeno, mas que ocorre na *Web*. Indo de encontro ao referenciado pelos autores que defendiam que o *Word-of-Mouth* é uma das fontes de informação mais influenciáveis, são inúmeros os autores que estudaram a importância e credibilidade do UGC, sendo este considerado pelos utilizadores como uma das formas ou mesmo a forma de publicidade em que mais confiam e atribuem importância, preferindo o UGC em detrimento às mensagens iniciadas pelas próprias marcas, especialistas ou fornecedores de serviços (Bureau, 2008; Dhar & Chang, 2009; Forrester Research, 2014; Grahl et al., n.d.; Jalilvand & Samiei, 2012; Moran et al., 2014; Ye et al., 2009). Isto porque o remetente da mensagem geralmente é independente da organização que vende ou providencia o serviço, e não tem ganhos diretos por defender a organização ou o seu produto ou serviço (Jalilvand & Samiei, 2012). Como exposto previamente, o UGC pode ser apresentado sob a forma de vídeo, música, comentário, classificações e pontuações, *likes* entre outros. Dentro das formas existentes, as que mais influenciam os utilizadores são as classificações e os textos/comentários (Forrester Research, 2014).

Este conteúdo, para além de ser uma fonte de informação importante, também tem impacto nas vendas de produtos e serviços, como demonstram vários estudos realizados sobre CD's, livros, filmes, hotéis entre outros (Barreto, 2015; Chevalier & Mayzlin, 2006; Dhar & Chang, 2009; Duan et al., 2008; Grahl et al., n.d.; Jalilvand & Samiei, 2012; Sparks & Browning, 2011; Ye et al., 2009, 2011; Zhu & Zhang, 2010). Porém, este impacto pode ser distinto, devido às características intrínsecas do UGC, essencialmente quanto à sua forma, valência, volume e variância. Relativamente à valência do UGC, isto é, o UGC classifica o produto como “bom” ou “mau”, são vários os estudos que concluem que uma valência positiva tem benefícios nas vendas, mesmo que de forma indireta, ao invés de uma valência negativa, mesmo que de forma indireta, também tem um impacto negativo nas vendas (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dhar & Chang, 2009; Duan et al., 2008; Sparks & Browning, 2011; Wang, Liu, & Fang, 2015; Ye et al., 2011). Foi descoberto, por vários autores, que o impacto marginal de uma classificação mínima é maior do que o impacto marginal de uma classificação máxima (Chevalier & Mayzlin, 2006; Dhar & Chang, 2009; Sparks & Browning, 2011). Contudo, e ao contrário da generalidade dos autores, há um estudo que afirma o contrário. De acordo com Sorensen & Rasmussen (2005) (como citado em Vermeulen & Seegers, 2009, p. 123) o impacto marginal do UGC positivo é maior do que o impacto marginal do UGC negativo. Existe ainda um estudo que constata que a valência do UGC não tem impacto nas vendas, mas sim o volume de UGC (Ye et al., 2011). O volume também tem sido outra das características estudadas. E, neste caso, os resultados são consensuais. Um maior volume de UGC, preferencialmente de valência positiva, induz a um maior número de vendas, ou seja, tem um impacto positivo nas vendas dos produtos ou serviços (Dhar & Chang, 2009; Duan et al., 2008; Ye et al., 2011). No que diz respeito à variância, os estudos não têm sido claros, isto porque os resultados têm sido diversificados. De acordo com Zhang (2006) (como citado em Wang et al., 2015) a variância não tem impacto nas vendas, contudo Zhu and Zhang (2010) (como citado em Wang et al., 2015) descobriram que uma variância elevada exerce um efeito negativo nas vendas quando o produto não é popular. Em contraste, Sun (2012) (como citado em Wang et al., 2015) mostra que uma elevada variância tem um efeito positivo quando a valência do UGC é negativa. Moe e Trusov (2011) (como citado em Wang et al., 2015) encontraram resultados semelhantes aos de Sun (2012). No entanto, de acordo com Wang et al. (2015) a alta variância no UGC pode ter efeitos positivos, efeitos negativos ou até não ter efeitos nas vendas.

Outros estudos foram realizados no âmbito do *word-of-mouth*, que se adequam ao UGC tendo em conta que a semelhança existente entre os conceitos. De acordo com Jalilvand & Samiei (2012, p. 593) “em suma, a literatura indica que receber *word-of-mouth* tem um impacto no conhecimento do recetor (Steth, 1971), na atenção (Mikkelsen *et al.*, 2003), na consideração (Grewal *et al.*, 2003), nas atitudes face à marca (Herr *et al.*, 1991; Lacznia *et al.*, 2001), nas intenções (Grewal *et al.*, 2003) e nas expetativas (Webster, 1991) ”.

De acordo com a literatura, pode-se concluir que o UGC tem impacto nas vendas, que pode ser positivo ou negativo, de acordo com as características do UGC. Isto porque o UGC é uma fonte de informação que ajuda a reduzir as dissonâncias cognitivas (Barreto, 2015; Jalilvand & Samiei, 2012; Ye *et al.*, 2009, 2011). O UGC pode ser visto como uma ferramenta que permite poupar tempo, quando é necessário lidar com excesso de informação, depois de outras pessoas recolherem, analisarem e experienciarem o produto ou serviço, partilhando posteriormente o seu conhecimento e experiências. De acordo com Silverman (2001) (como citado em Barreto, 2015, p. 639) “como os mercados tornaram-se saturados com informação e produtos, é cada vez mais difícil para os consumidores conhecer e processar as alternativas (...). Em tais circunstâncias, conselheiros competentes, como *experts* de mercado podem ajudar os consumidores a tornarem-se informados, sem comprometerem-se com um esforço cognitivo exigente e atividades de procura de informação que originam dispêndio de tempo”.

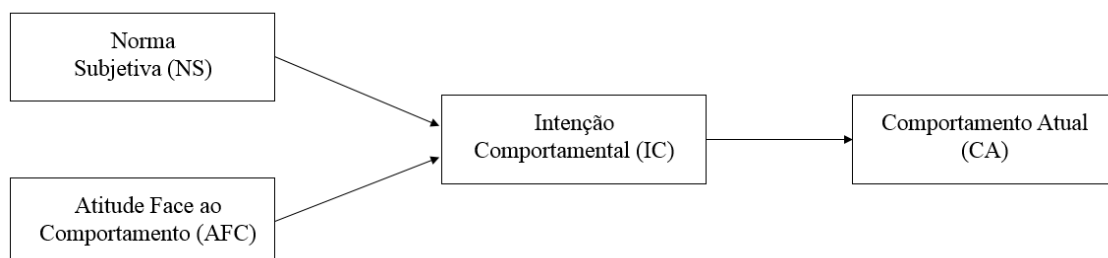
2.3. Modelo TAM

Para testar a aceitação do UGC presente no Booking é necessário recorrer a um modelo específico. O modelo escolhido para servir de base à investigação e sustentar teoricamente a mesma foi o *Technology Acceptance Model* (TAM). Este é apresentado detalhadamente posteriormente no capítulo 2.3.2.. Precedentemente é apresentado o *Theory of Reasoned Action* (TRA), com o objetivo de compreender o modelo que antecedeu ao TAM e como se chega à adaptação do modelo a utilizar nesta investigação.

2.3.1. TRA

O TAM nasce de uma adaptação realizada ao *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Kucukusta, Law, Besbes, & Legohérel, 2015; Legris, Ingham, & Colletette, 2003; Pinho & Soares, 2011; Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Segundo Venkatesh et al., (2003) é um dos modelos mais fundamentais e das teorias mais influentes do comportamento humano. O TRA foi proposto em 1975 por Fishbein e Ajzen, que tem sido usado para prever e explicar uma vasta gama de comportamentos, estabelecendo uma ligação entre atitudes e comportamentos intencionais (Davis et al., 1989; Filho, Hernandez, & Pires, 2007; Pinho & Soares, 2011; Venkatesh et al., 2003). De acordo com Fishbein e Ajzen (1980) (como citado em Davis et al., 1989, p. 988), o TRA é generalista e foi desenhado para explicar praticamente qualquer comportamento humano e deve, portanto, ser apropriado para o estudo dos determinantes do comportamento de uso do computador, como um caso especial. Observando a figura 2 e de acordo com o TRA, o comportamento atual é uma consequência de uma intenção. Este comportamento atual de um indivíduo é determinado pela intenção comportamental, que por sua vez é influenciada pela norma subjetiva e pela atitude face ao comportamento (Davis et al., 1989; Pinho & Soares, 2011; Venkatesh et al., 2003). Este modelo tem dois constructos centrais que são: a atitude face ao comportamento e a norma subjetiva (Davis et al., 1989; Venkatesh et al., 2003). A atitude face ao comportamento são os sentimentos positivos ou negativos (avaliação afetiva) do indivíduo, sobre adotar determinado comportamento (Davis et al., 1989; Pinho & Soares, 2011; Venkatesh et al., 2003). Por outro lado, a norma subjetiva refere-se à percepção do indivíduo que a maioria das pessoas importantes para ele acham que ele deve ou não adotar o comportamento em questão (Davis et al., 1989; Pinho & Soares, 2011; Venkatesh et al., 2003).

Figura 2-Modelo TRA proposto por Ajzen e Fishbein (1975)



Fonte: Davis *et al.* (1989)

2.3.2. TAM

A figura 3 representa o modelo concetual que serve de base para a investigação, o *Technology Acceptance Model*. O TAM é o modelo que testa a aceitação e verifica o uso no trabalho de uma tecnologia ligada ao mundo das tecnologias da informação. Este foi proposto e apresentado por Davis (1989). O objetivo geral deste modelo é explicar os determinantes da aceitação de uma tecnologia em geral, que são capazes de prever e explicar o comportamento do utilizador no meio de uma vasta gama de tecnologias de computação (Ahn, Kang, & Hustvedt, 2016; Chen, Liu, & Lin, 2014; Cheng, 2015; Davis et al., 1989; Davis, 1989; Filho et al., 2007; Hernandez & Mazzon, 2008; Hubona & Kennick, 1996; Kucukusta et al., 2015; Lala, 2014; Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000; Maranguni & Grani, 2015; Persico, Manca, & Pozzi, 2014; Pinho & Soares, 2011; Schaupp, 2010; Turan, Tunç, & Zehir, 2015; Venkatesh et al., 2003; Ward, 2013; Wentzel, Diatha, & Yadavalli, 2013).

A finalidade chave é então fornecer uma base de rastreio do impacto de fatores externos nas crenças internas, atitudes e intenções que antecedem o comportamento. Esta base de rastreio é conseguida porque Davis (1989) decide usar dois constructos distintos e de forma autónoma, mas que se encontram relacionados, que são a facilidade de uso percebida e a utilidade percebida (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Kucukusta et al., 2015; Legris et al., 2003). Assim o TAM é constituído por dois constructos centrais, a utilidade percebida (UP) e a facilidade de uso percebida (FUP), que representam as crenças do utilizador (Ashraf, Thongpapanl, & Auh, 2014; Chen et al., 2014; Cheng, 2015; Davis et al., 1989; Davis, 1989; Filho et al., 2007; Hubona & Kennick, 1996; Kucukusta et al., 2015; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Maranguni & Grani, 2015; Persico et al., 2014; Schaupp, 2010; Turan et al., 2015; Venkatesh et al., 2003; Ward, 2013; Wentzel et al., 2013).

A utilidade percebida (UP) é o grau em que uma pessoa julga que a utilização de um sistema particular aumentaria o seu desempenho de trabalho (Cheng, 2015; Davis et al., 1989; Davis, 1989; Filho et al., 2007; Gouvêa, Nakagawa, & Oliveira, 2013; Hernandez & Mazzon, 2008; Hubona & Kennick, 1996; Kucukusta et al., 2015; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Maranguni & Grani, 2015; Persico et al., 2014; Pinho & Soares, 2011; Schaupp, 2010; Turan et al., 2015; Venkatesh et al., 2003; Ward, 2013; Wentzel et al., 2013). A facilidade de uso percebida (FUP) é o grau em que a pessoa julga que usar um sistema particular é ou será livre de esforço (Cheng, 2015; F. D. Davis et al.,

1989; Davis, 1989; Filho et al., 2007; Gouvêa et al., 2013; Hernandez & Mazzon, 2008; Hubona & Kennick, 1996; Kucukusta et al., 2015; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Maranguni & Grani, 2015; Persico et al., 2014; Pinho & Soares, 2011; Schaupp, 2010; Turan et al., 2015; Venkatesh et al., 2003; Ward, 2013; Wentzel et al., 2013). Num primeiro momento, procuraram-se medir estes constructos, através de escalas de mensuração desenvolvidas e fundamentadas na literatura previamente existente (Davis, 1989). Estes conceitos eram mensuráveis, através de uma escala de Likert de 7 pontos, que pode ser visualizada no seu trabalho (Davis, 1989, p. 340).

Davis (1989) demonstra que o TAM consegue explicar e prever o uso da tecnologia de informação. O autor aplicou a teoria desenvolvida por Ajzen e Fishbein sobre a ação racional (TRA), para mostrar que as crenças influenciam as atitudes, que conduzem às intenções, que por sua vez geram comportamentos (Cheng, 2015; Davis et al., 1989; Davis, 1989; Filho et al., 2007; Hubona & Kennick, 1996; Kucukusta et al., 2015; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Maranguni & Grani, 2015; Schaupp, 2010; Turan et al., 2015; Venkatesh et al., 2003). Assim, Davis desenhou a relação existente no TAM, crenças – atitudes – intenções – comportamentos, para prever a aceitação da tecnologia de informação (Davis et al., 1989; Hubona & Kennick, 1996; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Maranguni & Grani, 2015; Schaupp, 2010; Turan et al., 2015; Venkatesh et al., 2003). Para além dos dois constructos centrais, o TAM é constituído por mais quatro constructos, as variáveis externas (VE), a atitude face ao uso (AFU), a intenção comportamental para usar (ICU) e utilização efetiva do sistema (UES) (Ahn et al., 2016; Chen et al., 2014; Cheng, 2015; Davis et al., 1989; Davis, 1989; Hernandez & Mazzon, 2008; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Maranguni & Grani, 2015; Turan et al., 2015; Venkatesh et al., 2003; Wentzel et al., 2013). As variáveis externas representam a ponte entre as crenças internas, atitudes e intenções representadas no TAM (Davis et al., 1989; Hubona & Kennick, 1996). A atitude face ao uso é a avaliação do utilizador sobre o desejo que este tem em aplicar um sistema particular de informação (Lala, 2014; Lederer et al., 2000). A intenção comportamental para usar é o grau/medida de cada pessoa se sente motivada para implementar um comportamento ou tecnologia (Gouvêa et al., 2013; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Schaupp, 2010). A utilização efetiva do sistema é a variável dependente do modelo TAM. Normalmente, esta é medida através do relato pessoal do utilizador, recorre-se ao tempo ou frequência do uso

da tecnologia para medir a utilização efetiva do sistema (Lederer et al., 2000). Tendo as definições dos constructos, resta representar a relação matemática dos mesmos.

A utilização efetiva do sistema é determinada pela ICU (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003). Esta, por sua vez é influenciada pela AFU e pela UP (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Hernandez & Mazzon, 2008; Legris et al., 2003). Estes constructos têm pesos relativos estimados por regressão, o que indica que cada constructo tem uma determinada influência na variável ICU (Davis et al., 1989; Davis, 1989). Representando esta relação em equação (1), tem-se:

$$(1) ICU = AFU + UP$$

A atitude face ao uso, por sua vez, é determinada em conjunto pela UP e FUP, que tal como anteriormente, com pesos relativos estimados por regressão constituem a AFU (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Hernandez & Mazzon, 2008). Matematicamente, esta relação é representada pela equação (2):

$$(2) AFU = UP + FUP$$

Relativamente à utilidade percebida, esta pode ser influenciada pelas variáveis FUP e VE. Recorrendo a uma equação para representar esta relação, obtém-se (3) (Davis et al., 1989):

$$(3) UP = FUP + VE$$

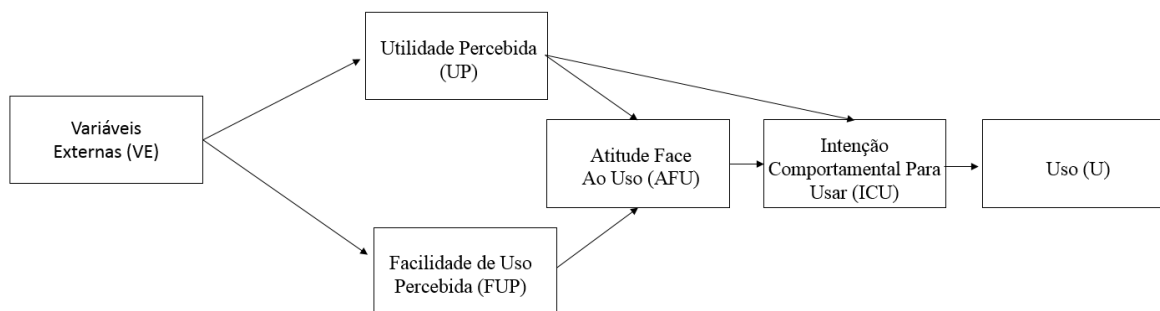
Para finalizar, a facilidade de uso percebida é teorizada para ser definida pelas VE. Que origina como equação (4) (Davis et al., 1989):

$$(4) FUP = VE$$

As variáveis externas representam a ponte entre as crenças internas, atitudes e intenções representadas no TAM (Davis et al., 1989). Estas podem ser as diversas diferenças individuais, os constrangimentos situacionais e situações controláveis que indiciem o comportamento (Davis et al., 1989). Sendo assim, variáveis externas são fatores que influenciam as crenças dos utilizadores, mais concretamente as variáveis FUP e UP (Davis et al., 1989; Maranguni & Grani, 2015). Exemplificando, estas podem ser a formação para o uso da tecnologia, a aprendizagem baseada no *feedback* obtido, as documentações, as

caraterísticas do sistema como menu, ícones, *touchscreens* ou suportes de ajuda ao utilizador (Davis et al., 1989; Maranguni & Grani, 2015). Porém, nem todos os autores consideram as variáveis externas parte integrante do modelo TAM, e mesmo os que incluem não são consensuais quanto ao tipo de variáveis externas, tendo em conta que uns autores consideram o género, outros a experiência, a formação computacional interna entre outras (Legris et al., 2003, p. 196).

Figura 3-Modelo TAM proposto por Davis *et al.* (1989)



Fonte: Davis *et al.* (1989)

2.3.3. Comparação entre TRA e TAM

Realizando uma comparação entre a figura 2 e a figura 3, com recurso ao apêndice 1 e referenciando também Davis et al. (1989), a ligação entre estes dois modelos é notória, quando se percebe que o TAM usa o TRA como base teórica, para modelar as relações causais entre as variáveis: utilidade percebida (UP) e facilidade de uso percebida (FUP) e a atitude face ao uso (AFU), intenção comportamental para usar (ICU) e utilização efetiva do sistema (UES). A atitude face ao comportamento e a intenção comportamental são comuns ao TRA e ao TAM. No TAM surgem só com a adaptação na denominação, tendo em conta que o comportamento já é conhecido, porque se está a falar do uso de uma tecnologia. Davis (1989) utiliza o método de medição desenvolvido por Fishbein e Ajzen para medir estes constructos. Para finalizar, e assinalar uma diferença entre os modelos, Davis na conceção do TAM optou por não manter a variável norma subjetiva do TRA, isto porque considerava que tinha um efeito negligenciável na intenção comportamental (Legris et al., 2003; Pinho & Soares, 2011).

2.4. Modelo Concetual e Hipóteses de Pesquisa

O modelo concetual utilizado ao longo da investigação é uma adaptação da versão final do TAM (Venkatesh & Davis, 1996). Este foi adaptado para cumprir os objetivos gerais da investigação, ou seja, testar a aceitação do UGC presente no Booking, que se irá refletir na aceitação do próprio Booking. Com esta adaptação, também se procura responder aos objetivos específicos, posteriormente definidos no capítulo 2.5..

Baseado na versão final do TAM, foi realizada uma adaptação ao modelo para verificar as relações existentes entre as variáveis, com o objetivo de testar a aceitação do UGC do presente no Booking, e por consequência a aceitação do próprio Booking. O objetivo é determinar se as variáveis se influenciam e conseguem verificar a aceitação e uso do UGC do Booking, como é perceptível na figura 3. Para isso, foi elaborado um modelo adaptado, onde as variáveis externas são removidas do modelo, porque o objetivo não é identificar razões externas que condicionem as crenças e posteriormente o uso e porque o uso destas variáveis não é consensual entre os autores (Legris et al., 2003, p. 196).

A facilidade de uso percebida é um dos constructos centrais do TAM e tem vindo a ser estudado por vários autores. Este por sua vez tem influência na utilidade percebida (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Kucukusta et al., 2015; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Pinho & Soares, 2011; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003). Nesta investigação também se procura testar esta relação, pelo que se justifica e formula-se a seguinte hipótese de pesquisa:

- **H1:** A facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida do utilizador face ao uso do UGC presente no Booking;

Porém, a facilidade de uso percebida também se relaciona com a intenção comportamental para usar (Kucukusta et al., 2015; Lala, 2014; Venkatesh & Davis, 1996). Como tal, com a finalidade de testar esta relação, é formulada a seguinte hipótese:

- **H2:** A facilidade de uso percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente no Booking;

A utilidade percebida é o outro constructo central do TAM. Este, também tem vindo a ser estudado por vários autores (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Kucukusta et al., 2015; Lederer et al., 2000; Pinho & Soares, 2011; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003) Como descrito na literatura, a utilidade percebida relaciona-se com a intenção

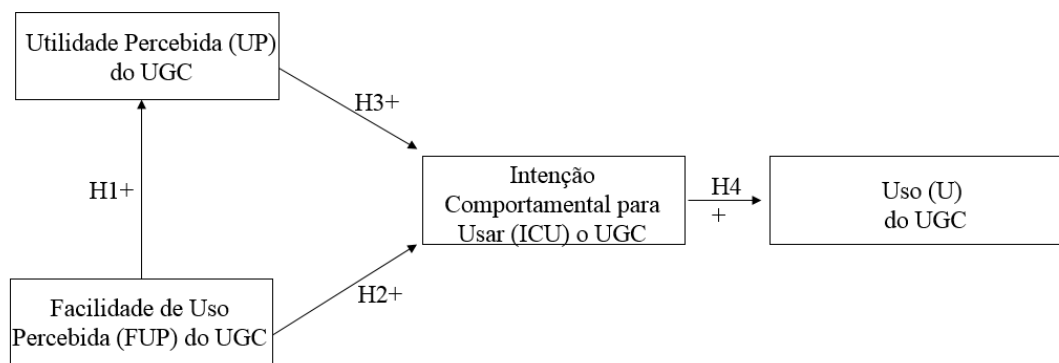
comportamental para usar. Identificando e com o objetivo de testar esta relação, define-se a hipótese:

- **H3:** A utilidade percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente no Booking;

Por fim, apresenta-se a última hipótese de pesquisa, com a finalidade de comprovar a relação existente entre as variáveis a intenção comportamental para usar e o uso do UGC (Davis et al., 1989; Davis, 1989; Lala, 2014; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003). Logo, é definida a hipótese de pesquisa:

- **H4:** A intenção comportamental para usar do utilizador afeta positivamente o uso do UGC presente no Booking.

Figura 4-Modelo Concetual da Investigação



Fonte: Adaptado de Venkatesh & Davis (1986)

2.5. Objetivos

A presente investigação tem vários objetivos, que podem ser classificados em objetivos gerais e específicos.

Como tal, os objetivos gerais desta investigação são verificar a aceitação e uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (*User Generated Content*) na reserva de hotéis *online*, mais especificamente no caso Booking e verificar a aceitação e uso da tecnologia Booking.

E ainda determinar qual o tipo de UGC mais utilizado nos *sites* de reserva de alojamentos em geral, e do Booking em particular. Os objetivos específicos da investigação são objetivos mais minuciosos, que em conjunto irão permitir dar resposta aos objetivos gerais da investigação. Logo, são declarados como objetivos específicos:

- i. Determinar se a facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida do utilizador face ao UGC presente no Booking;
- ii. Determinar se a facilidade de uso percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente no Booking;
- iii. Determinar se a utilidade percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente no Booking;
- iv. Determinar se a intenção comportamental para usar afeta positivamente o uso do UGC presente no Booking.

Capítulo III - Metodologia de Investigação

3.1. Tipo de Investigação

Tendo por base uma abordagem dedutiva, a metodologia a utilizar na elaboração deste estudo é de ordem quantitativa, através da aplicação do método de inquérito por questionário. Este método permite a obtenção de dados primários, cuja finalidade é compreender quais são as crenças que contribuem para a aceitação e uso do *User Generated Content* do Booking. Ao método de inquérito por questionário estão associadas diversas vantagens tais como (Malhotra, 2012; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012):

- Permite a análise de variados fenómenos como comportamentos, atitudes, intenções, motivações, dados demográficos e atributos;
- Os dados obtidos são credíveis, uma vez que os inquiridos respondem diretamente às questões definidas de forma estruturada pelo investigador;
- Não há “contágio” nas respostas devido à presença ou influência de terceiros;
- Os inquiridos podem responder quando considerarem mais apropriado;
- Fácil de aplicar;
- Baixos custos de aplicação.

3.2. Elaboração do Questionário

De acordo com as hipóteses definidas, com os objetivos do estudo e com as vantagens apresentadas anteriormente, a técnica de inquérito por questionário é a mais adequada, e por consequência, será a utilizada neste estudo com o propósito de testar as hipóteses definidas e dar resposta aos objetivos definidos.

O questionário é assim composto maioritariamente por questões fechadas, excetuando uma questão de resposta aberta, onde é solicitada a introdução de texto. Todas as perguntas são de natureza obrigatória.

O questionário foi elaborado de acordo com os principais objetivos da investigação, o teste da aceitação ou de uma potencial aceitação do UGC na pesquisa e reserva de alojamentos dos *sites* em geral, e do Booking em particular. Com base nestes objetivos, o questionário foi construído para obter o maior número de respostas possíveis e com maior detalhe por parte dos inquiridos, sempre com o intuito de garantir uma elevada utilidade para a investigação. Assim, este questionário é constituído por diversas lógicas de

apresentação, o mesmo é dizer que tendo em conta as respostas dos inquiridos, as perguntas são apresentadas em função dessas respostas, como é observável no apêndice 2.

O questionário conta com uma introdução, onde o inquirido é convidado a participar no estudo, informando-o dos objetivos e da entidade associada ao estudo. Após a informação formal da natureza anónima do questionário e garantia de confidencialidade das respostas, é dado a conhecer o tempo de resposta ao inquérito.

O questionário inicia-se com uma pergunta que tem como objetivo filtrar a amostra. A pergunta divide os inquiridos que já utilizaram ou utilizam o UGC dos *sites* de reservas de alojamentos em geral, dos indivíduos que nunca utilizaram. Em ambos os casos, estes respondem a um conjunto de 6 questões, constituídas por 16 itens, maioritariamente medidos numa escala de Likert de 7 pontos. Estas questões têm como objetivo medir as variáveis do modelo, mais especificamente a facilidade de uso percebida, a utilidade percebida, a atitude face ao uso, a intenção comportamental para usar e o uso. A diferença dos questionários é que uns inquiridos respondem a uma possível aceitação, caso nunca tenham utilizado UGC nos *sites* de reserva de alojamentos, outros respondem a uma aceitação efetiva no caso do Booking, restando os que respondem a uma aceitação efetiva do UGC dos *sites* de reserva de alojamentos em geral, e a uma possível aceitação do uso do UGC do Booking em particular. Seguindo-se depois uma questão sobre o número de reservas *online* que realizaram de alojamentos no último ano e, para finalizar as questões demográficas, tais como: género, faixa etária e habilitações literárias. Os inquiridos que utilizam ou já tivessem utilizado o UGC têm questões adicionais no seu inquérito, que são relativas ao tipo de UGC que utilizam ou utilizaram nos *sites* de reservas de alojamentos em geral e no Booking. Todo o questionário e lógicas de apresentação do mesmo podem ser observados no apêndice 2.

É de salientar o suporte teórico das escalas utilizadas. Estas foram previamente testadas e utilizadas em diversos estudos (Ahn et al., 2016; Ashraf et al., 2014; Chen et al., 2014; Cheng, 2015; Costa, Alvelos, & Teixeira, 2013; Davis, 1989; Gouvêa et al., 2013; Hernandez & Mazzon, 2008; Jalilvand & Samiei, 2012; Kucukusta et al., 2015; Lederer et al., 2000; Legris et al., 2003; Safeena, Hundewale, & Kamani, 2011; Sang Ryu & Murdock, 2013; Schaupp, 2010; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003; Wentzel et al., 2013). Porém, na maioria dos casos foi necessário traduzir as mesmas para português e realizar as devidas adaptações para este estudo, tentando sempre preservar ao

máximo a redação original, mas com o propósito obter resposta aos objetivos do inquérito por questionário.

3.3. Pré-Teste

Antes da implementação do questionário para a recolha de dados em grande escala, realizou-se um pré-teste a uma amostra de tamanho reduzido, mais especificamente, onze elementos. Destes, sete são alunos universitários e quatro professores universitários. O pré-teste foi realizado porque permite avaliar:

- Se o conteúdo das questões foi compreendido da mesma forma pelo painel;
- Se a ordem das questões é lógica e a sequência não influencia a resposta seguinte;
- Se todas as alternativas de respostas possíveis estão contempladas;
- Se os objetivos são claros e o número de questões adequado.

O objetivo geral do pré-teste é validar a técnica escolhida e identificar alterações que sejam necessárias no questionário, de forma a evitar dificuldades de resposta ao mesmo. Com isto, procura-se que a recolha de dados ocorra sem dificuldades (Saunders et al., 2012). Ao fim da realização do pré-teste, foram executadas várias modificações no questionário, tais como:

- Redação das perguntas e instruções de resposta;
- *Layout* do questionário;
- Estrutura do questionário.

3.4. Amostra

A pesquisa de marketing tem como objetivo a obtenção de informações sobre os atributos de uma determinada população. Esta compõe um conjunto alargado de pessoas que partilham certos atributos, assim, é determinante selecionar uma amostra, que é um subgrupo de uma população, para participar numa investigação (Malhotra, 2012). Como na maioria dos casos não é possível trabalhar com a população teórica, acaba-se por recorrer a um grupo mais reduzido, identificando-se uma amostra da população teórica (Marôco, 2014a).

Nesta investigação recorreu-se a uma amostragem não-probabilística pelo julgamento do investigador. Esta é uma técnica que utiliza um subgrupo da população, que baseada nas informações disponíveis, pode ser representativa de toda a população de interesse. A amostragem pelo julgamento do investigador consiste numa técnica que procura recolher elementos da amostra, que o investigador acredita que é representativa da população de interesse (Malhotra, 2012). Segundo Malhotra (2012), os processos de amostragem não probabilística não permitem determinar as probabilidades de inclusão dos distintos elementos da população na amostra. Contudo, estes processos são mais rápidos e económicos que os métodos de amostragem probabilística, e ainda permitem determinar a amostra mais adequada a utilizar de acordo com os critérios e objetivos definidos (Malhotra, 2012; Saunders et al., 2012). Assim, pelo julgamento do investigador e pelos benefícios associados à amostragem não probabilística (facilidade de obtenção de respostas, custos reduzidos) nesta investigação a amostra é não-probabilística pelo julgamento do investigador.

3.5. Distribuição do Questionário e Recolha de Dados

O questionário foi elaborado no *Qualtrics* e enviado por *e-mail* para os atuais e antigos alunos da Universidade do Porto e da Universidade do Minho, bem como atuais docentes e não docentes da Universidade do Minho. O questionário esteve disponível na *Internet* durante 1 semana. O facto de o questionário ter sido disponibilizado *online*, permitiu obter diversas vantagens, tais como: a rapidez e facilidade da recolha de dados, a ausência de custos monetários, uma maior agilidade no controlo e acompanhamento das respostas dos inquiridos, bem como uma maior rapidez na aglomeração e tratamento dos dados. Segundo Kempson (2009), o facto de um questionário ser de carácter anónimo, permite respostas mais realistas, honestas e verdadeiras por parte dos inquiridos. Como tal, o questionário apresentado e administrado aos inquiridos era de natureza anónima.

É necessário salvaguardar também a dimensão da amostra. Neste assunto não há consenso entre os autores, há autores que defendem que no mínimo devem-se registar 5 observações por variável (Malhotra, 2012; Marôco, 2014b, p. 28), enquanto Kline (2005) defende que a amostra deve ser igual ou superior a 100, Myers, Soyeon e Ying (2011) defendem que 400 deve ser o mínimo, e como Schumacker e Lomax (2004) defendiam entre 250 e 500 observações (como citado em Marôco, 2014b, p. 28). “Contudo, estas últimas recomendações não têm um racional claro, isto porque uma amostra de 100

elementos pode ser suficiente para estimar um modelo com 10 variáveis manifestas e 2 fatores, enquanto uma amostra com 500 observações pode ser insuficiente para uma escala psicométrica com 100 itens e 10 fatores” (Marôco, 2014b, p. 29). Posto isto, foi utilizada a “regra-de-polegar” para determinar a dimensão da amostra a utilizar em análises de equações estruturais (Marôco, 2014b). Seguindo a fórmula proposta por Westland (2010) apresentada na equação 5, para estimar a dimensão da amostra (n) através do número de itens ou variáveis manifestas (p) e de variáveis latentes ou fatores (f) do modelo (Marôco, 2014b, p. 29):

$$(5) N \geq 50 r^2 - 450r + 1100, \text{ onde } r = p/f$$

Nesta investigação, a escala do modelo final utilizado possui 13 itens e 4 variáveis, ou seja, há um número de itens ou variáveis manifestas (p) igual a 13 e um número de variáveis latentes ou fatores (f) igual a 4. Resolvendo a equação anterior (5), são necessárias 166 observações. Com uma amostra de 785 observações válidas, o valor mínimo de 166 respostas válidas foi alcançado, bem como os outros valores de acordo com os mais variados autores, possibilitando a elaboração de um Modelo de Equações Estruturais (Marôco, 2014b).

Capitulo IV – Estudo do UGC gerado no Booking

4.1. Caraterização da Amostra

A recolha de dados, tinha como objetivo recolher dados sobre o uso ou potencial uso do UGC dos *sites* de reserva de alojamentos em geral, e do Booking em particular. Contudo, e tendo em conta as respostas dos inquiridos, nesta investigação só serão analisados os dados relativos ao uso do UGC do Booking, isto porque foi onde se obteve o maior número de respostas válidas, mais especificamente 785. Nas partes do inquérito relativas a um uso ou potencial uso do UGC dos *sites* de reserva de alojamentos em geral e um possível uso do UGC do Booking em particular, foram obtidas menos de 100 respostas válidas para cada uma destas situações, pelo que não se justifica analisar estes dados tendo em conta a dimensão da amostra obtida. Contudo, a dimensão da amostra final é de 624, porque foram removidos 100 casos considerados *outliers* e 61 casos, porque a resposta ao uso era 0, o que na verdade demonstra “não uso”, como se apresenta no capítulo 4.4.2.. Com o recurso às análises descritivas através do *software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versão 21, é possível observar que amostra é maioritariamente do género feminino (73,6%). Relativamente à faixa etária, a amostra é constituída por indivíduos entre os 16 e os 24 anos (44,7%) e indivíduos entre os 25 e os 34 anos (36,9%). Esta amostra é também constituída por indivíduos entre os 35 e 44 anos (12,0%) e ainda por indivíduos com mais de 44 anos (6,4%). Para finalizar, a amostra é caraterizada por indivíduos com habilitações literárias no nível do ensino superior (84,6%), restando o ensino secundário (14,9%), curso técnico profissional (0,3%) e por fim ensino básico (0,2%).

4.2. Utilização dos sites de reserva de alojamentos em geral e Booking

No que se refere ao tipo de UGC utilizado dos *sites* de reserva de alojamentos em geral, os inquiridos da amostra concedem um maior uso às pontuações/classificação (91,0%), seguindo-se o texto (76,8%) e por último as fotos/imagens (66,3%). É de salientar que a pergunta do questionário que permitiu obter estas percentagens era de escolha múltipla, sendo por esta razão que a soma das percentagens ultrapassa os 100%. No que diz respeito ao tipo de UGC presente no Booking os resultados são semelhantes. Assim, as pontuações/classificações (estrelas) são a forma de UGC do Booking mais referenciada (91,0%), seguindo-se o texto (77,4%). Relativamente ao número de reservas de alojamentos *online* que os inquiridos realizaram no último ano, as 2 reservas foram as mais mencionadas (24,7%), as 3 reservas foram as segundas mais mencionadas (20,0%),

seguindo-se 1 reserva (14,9%), que antecede a 7 ou mais reservas (14,1%), seguindo-se 4 reservas (11,2%), 5 reservas (9,8%) e por fim 6 reservas (5,3%).

4.3. Análise Fatorial Exploratória

Nesta etapa realizaram-se Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) para estudar as variáveis mais correlacionadas e determinar qual o modelo TAM mais adequado a utilizar na investigação (Chuttur, 2009; Davis et al., 1989; Davis, 1989; Lala, 2014). O objetivo é encontrar um conjunto de fatores, preferencialmente em menor número que o conjunto de variáveis originais, que represente o que as variáveis originais partilham em comum. Assim, a análise fatorial parte de um conjunto inicial de variáveis independentes, e através destas tenta identificar um conjunto menor de variáveis dependentes, com o objetivo de reduzir a dimensão dos dados mas sem perda de informação (Pereira, 2006).

Quando se realiza uma AFE com o objetivo de prosseguir para uma Análise de Equações Estruturais (AEE), pode-se utilizar o método de extração dos fatores da Máxima Verosimilhança, *Maximum Likelihood (ML)*, com rotação oblíqua, tal como se pode verificar no estudo de Ahn et al., (2016) e em Marôco (2014b). Isto, porque este tipo de rotação permite obter soluções finais ortogonais ou oblíquas, tendo em conta as correlações existentes entre os fatores (Marôco, 2014b). O mesmo é dizer que nas rotações oblíquas, se os fatores estiverem correlacionados inicialmente a solução fatorial final também os irá correlacionar, caso eles não estejam correlacionados inicialmente a solução fatorial final não estabelece correlação entre eles. O mesmo não se verifica nas rotações ortogonais. Porque mesmo que os fatores estejam correlacionados inicialmente, a solução fatorial final irá ignorar essas correlações, e irá ser sempre de natureza ortogonal (Marôco, 2014a). No entanto, de acordo com Marôco (2014a), o melhor sistema de eixos é o que produz uma solução fatorial facilmente interpretável. Neste caso, as dimensões de interesse não são ortogonais, tal como na maioria dos estudos de Psicologia e Ciências Sociais, pelo que forçar uma relação ortogonal poderia levar a soluções fatoriais incorretas (Marôco, 2014a). Tendo em conta as razões descritas e os resultados das rotações, foi utilizado o método de extração de fatores *ML* com rotação oblíqua, com o objetivo de obter uma solução fatorial final onde as correlações sejam preservadas caso existam. Este método de rotação exige que exista distribuição normal multivariada das variáveis manifestas, verificada anteriormente. Uma vantagem associada a este método é a possibilidade de calcular índices

que servem para avaliar a qualidade do modelo fatorial, quando se está perante amostras de dimensão igual ou superior a 200, como é o caso (Marôco, 2014b).

No apêndice 3 são apresentadas as variáveis que iriam compor o modelo, bem como as respetivas médias e desvios padrão. No entanto, uma variável foi removida como se pode constatar.

Antes de proceder à realização da AFE é necessário verificar a homogeneidade e esfericidade das variáveis manifestas, através da aplicação dos testes de KMO e Bartlett, respetivamente. Estando os valores de acordo com os parâmetros para a realização da análise fatorial, procedeu-se à análise. Porém, os resultados não eram facilmente interpretáveis porque os fatores não se dividiam de forma interpretável. Isto ocorreu porque foram incluídas todas as variáveis manifestas na análise. A variável manifesta da utilidade percebida (UP4) apresentava *loadings* elevados em mais do que um fator e ainda se correlacionava significativamente num grau elevado com a maioria das variáveis dos diversos fatores, como se pode verificar no apêndice 4. Estas elevadas correlações segundo Hair, Babin, Money & Samouel (2005) e Churchill (1999) (como citado em Pires & Filho, 2008, p. 442) demonstram o risco existente desta variável estar a medir vários atributos de variáveis latentes distintas. Pelas razões descritas esta variável foi removida. Realizaram-se, de seguida, os testes de homogeneidade e esfericidade, tendo o valor de KMO sido de 0,907, o que significa que as variáveis são homogêneas, com um nível de adequabilidade excelente para análises fatoriais (Marôco, 2014a, p. 477). Relativamente ao teste de esfericidade, o valor de Bartlett apresenta um $p < 0,001$, o que permite rejeitar a hipótese nula, ou seja, as variáveis encontram-se correlacionadas significativamente, sendo adequadas para uma análise fatorial. Verificada a adequabilidade das variáveis para a implementação da análise fatorial exploratória e removendo a variável anteriormente referenciada, foi realizada uma outra AFE, aplicando o mesmo método de extração de fatores, *ML*, com um número fixo de fatores igual a 4 e com aplicação de uma rotação oblíqua, *Promax*, $K = 4$. Finalizada a análise, foram obtidos 4 fatores, que explicam cerca de 72% da variância. Relativamente aos *loadings*, os valores encontram-se em conformidade, isto porque todos os valores são superiores a 0,5 (Davis, 1989, p. 321; Marôco, 2014b). Isto significa, que cada variável manifesta está a medir a variável latente a que pertence e se pretende avaliar (Marôco, 2014b, p. 183). Também foram considerados os valores das comunalidades, para examinar a percentagem da variância de cada variável latente explicada pelos fatores comuns extraídos. É recomendado que os valores não sejam

inferiores a 0,3, pois podem indicar que o item em questão não está relacionado com os outros (Bearden, Netemeyer, & Haws, 2011) e que por sua vez pode ser excluído. Nos resultados obtidos só há um resultado com o valor inferior a 0,3. Contudo o valor é próximo, pelo que se manteve a variável manifesta, como se observa na tabela 4. Tendo chegado aos quatro fatores, testou-se a consistência interna dos mesmos. Daqui resultou uma elevada consistência interna na maioria dos casos, visto que o *alpha* de *Cronbach* foi superior a 0,8, exceto no caso da utilização que é de 0,619, que classifica assim a fiabilidade da escala como pobre (Marôco, 2014b, p. 183). Contudo, de acordo com Nunnally (1978) (como citado em Kucukusta et al., 2015, p. 192) os valores de *alpha* devem ser superiores a 0,6 para a escala ser aceitável, condição que se verifica.

Tabela 4-Resultados da análise fatorial exploratória

Variáveis (<i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i>)	Comunalidades com extração	Loadings	Eigen-values	Variância Explicada
1: Facilidade de Uso Percebida relativa ao uso do UGC do Booking (0,963) FUP1 – Aprender a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking foi fácil para mim. FUP2 – A utilização do conteúdo gerado pelos consumidores do Booking é de fácil compreensão. FUP3 – A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking não requer um esforço mental elevado. FUP4 – Foi fácil tornar-me competente no uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking. FUP5 – No geral, considero fácil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	0,808 0,823 0,765 0,909 0,903	0,896 0,887 0,895 0,954 0,943	6,335	48,733%
2: Utilidade Percebida relativa ao Uso do UGC do Booking (0,904) UP1 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais rápida a pesquisa e reserva de alojamentos, permitindo-me poupar tempo. UP2 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais fácil a pesquisa e reserva de	0,740 0,942	0,899 1,005	1,433	11,020%

alojamentos. UP3 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking aumenta a minha eficácia na pesquisa e reserva de alojamentos.	0,704	0,607		
3: Intenção Comportamental para Usar o UGC do Booking (0,847) ICU1 – Eu vou continuar a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos. ICU2 – Eu vou recomendar a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva alojamentos.	0,798 0,728	0,829 0,790	1,069	8,223%
4: Uso do UGC do Booking (0,619) UE1 – Indique por favor, a frequência com a qual utilizou no último ano o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking. UE2 – Indique por favor, quantas vezes utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking no último mês UE3 – Indique por favor, qual o número aproximado de reservas de alojamentos <i>online</i> que realizou no último ano.	0,643 0,278 0,322	0,791 0,539 0,550	0,525	4,042%
Total da variância explicada				72,018%

Nota: Método Extração – *Maximum Likelihood*; Extrair: 4 Fatores; Rotação – *Promax*, $Kappa = 4$; $KMO=0,907$; Bartlett's *test of sphericity*: 6755,724, $p = 0.000$

Fonte: Elaboração Própria

4.4. Análise Equações Estruturais

4.4.1. Algumas questões prévias

O método de análise de dados escolhido foi o modelo das equações estruturais. Isto porque, é o método de tratamento de dados e de análise mais frequente quando se utiliza o modelo TAM ou outros modelos de aceitação/adoção (Ahn et al., 2016; Ashraf et al., 2014; Chen et al., 2014; Cheng, 2015; Davis et al., 1989, p. 988; Filho et al., 2007; Gouvêa et al., 2013; Hubona & Kennick, 1996; Pires & Filho, 2008; Schaupp, 2010). Para além disso, é o

método estatístico aconselhado por Anderson & Gerbing (1988) (como citado em Cheng, 2015, p. 113).

No decorrer de uma análise de equações estruturais existem conceitos adjacentes que convém definir.

A análise de equações estruturais (AEE) é uma “técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto de hipóteses respeitantes a padrões de associações entre as variáveis no modelo” (Marôco, 2014b, p. 3). Neste tipo de análise a causalidade pode ser inferida, caso o modelo contemple na sua origem as relações causa-efeito e não porque é uma propriedade do resultado final ou uma consequência da técnica usada (Marôco, 2014b). Assim, nada num modelo de equações estruturais permite provar a existência de condições de causalidade, apenas é possível demonstrar que o modelo suporta, ou não, a teoria da causalidade inicial proposta pelo investigador. Isto demonstra que qualquer modelo, quanto muito é uma aproximação da realidade (Marôco, 2014b).

Na AEE há dois tipos de variáveis, que são: variáveis manifestas/observadas e latentes/fatores/constructos. As variáveis observáveis são variáveis medidas, manipuladas ou observadas diretamente, como por exemplo, a resposta a um item do tipo “Sinto-me exausto no fim de um dia de trabalho” com opções “1-nada” a “5-muito”. As variáveis latentes, fatores ou constructos são variáveis não diretamente observáveis ou mensuráveis, sendo a sua “existência” indicada pelas variáveis manifestas (Marôco, 2014b). As variáveis manifestas e latentes podem ainda ser classificadas de acordo com a forma como variam. Assim, se a causa da variação da variável é externa ao modelo é denominada de exógena, se a causa é interna ao modelo, esta é uma variável endógena (Marôco, 2014b).

4.4.2. Pressupostos do Modelo de Equações Estruturais

Numa AEE há pressupostos que têm de ser verificados. Só assim é possível avaliar a plausibilidade de um modelo teórico, porque de outra forma os resultados podem ser comprometidos (Marôco, 2014b). Por isso, devem-se verificar a independência nas observações, normalidade multivariada, linearidade, covariâncias amostrais não nulas, múltiplos indicadores, ausência de multicolinearidade, medida forte e ainda inexistência de

outliers (Marôco, 2014b). De acordo com Marôco (2014b) foram realizados os vários testes para verificar estes pressupostos. Casos estes não se verificarem, os índices de qualidade do modelo de equações estruturais serão afetados. Foram detetados e removidos 100 *outliers* de acordo com a distância de *Mahalanobis* (Marôco, 2014b). Foram ainda removidos 61 casos, porque a resposta à questão sobre o uso de reservas de alojamentos *online* no último ano era igual a 0, pelo que não faria sentido considerar 0 como uso. Assim, a dimensão da amostra final para realizar as análises estatísticas foi de 624.

Verificando-se os pressupostos, é possível avançar para o respetivo modelo de equações estruturais.

4.4.3. Análise Fatorial Confirmatória

Com a finalidade de confirmar a qualidade de ajustamento do modelo de medida obtido através da AFE, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (AFC) (Marôco, 2014b). A AFC é o modelo de medida do modelo de equações estruturais final (Marôco, 2014b). No apêndice 5 encontra-se representada a AFC, que foi construída com recurso ao programa *SPSS Amos 21*.

A qualidade do modelo é determinada através de índices de qualidade de ajustamento (Marôco, 2014b). São vários os índices que devem ser tidos em conta, tais como o X^2 (qui quadrado), rácio X^2/GL (qui quadrado/graus de liberdade), *CFI*, *NFI*, *TLI* e *RMSEA*. Relativamente ao X^2 , este apresenta problemas de adequação (*model fit*), porque o valor obtido faz rejeitar a hipótese nula, que afirma que o modelo se ajusta aos dados (Marôco, 2014a). Embora rejeitar a hipótese nula em amostras de dimensão grande (624) é comum, uma vez que têm probabilidades acrescidas de erros tipo I (por exemplo, rejeitar a hipótese nula de que o modelo se ajusta bem aos dados, quando de facto o ajustamento é bom) (Marôco, 2014b). Por esta razão, o teste do X^2 é considerado um teste de sensibilidade elevada e como tal são utilizados outros índices de ajustamento (Marôco, 2014b, p. 45). Relativamente aos restantes indicadores, obtiveram-se valores que aconselham a continuação da análise com o modelo de medida obtido como se observa na tabela 5. Referem-se o rácio X^2/GL (qui-quadrado/graus de liberdade) inferior a 3 (1,446), o *CFI* superior a 0,90 (0,996), o *TLI* superior a 0,90 (0,995), o *NFI* superior a 0,90 (0,988) e *RMSEA* inferior a 0,05 (0,027). Todos estes valores, com exceção do X^2 , demonstram que o modelo se ajusta aos dados (Marôco, 2014b).

Tabela 5-Indicadores do modelo de medida

Indicador	Valor Referência	Valor Obtido	Referência
χ^2/GL	< 3	1,446	Campana, Tavares, & Silva (2009) Marôco (2014b) SPSS Amos 21
CFI	> 0,900	0,996	
TLI	> 0,900	0,995	
NFI	> 0,900	0,988	
RMSEA	< 0,050	0,027	

Fonte: Elaboração própria

4.4.4. Modelo de Equações Estruturais

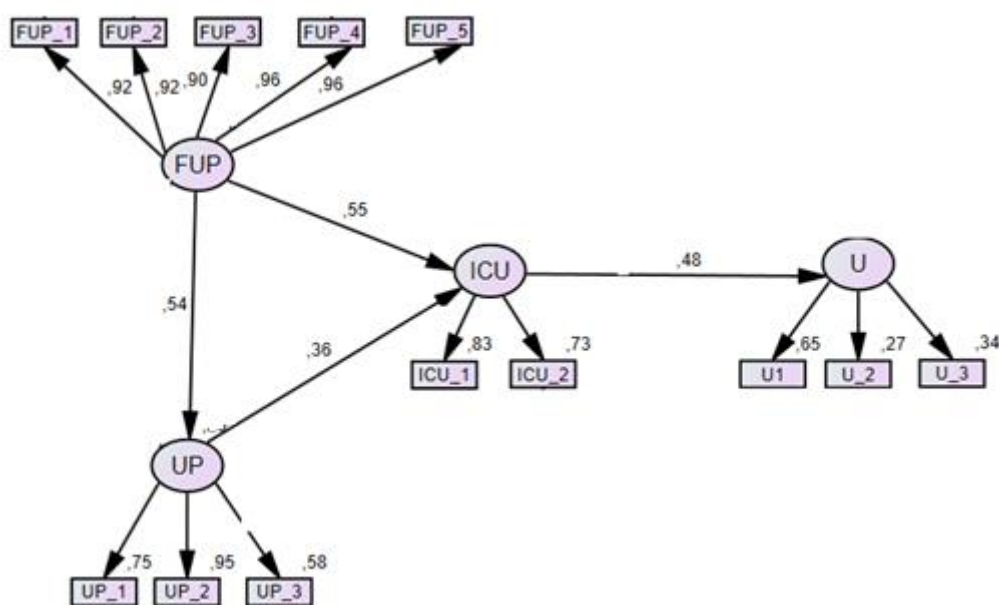
Tendo cumprido os pressupostos para a realização da AEE, depois de ter obtido os fatores do modelo através da AFE e com a devida confirmação através da AFC, resta agora a elaboração do modelo de equações estruturais final, sendo este também obtido com recurso ao programa *SPSS Amos 21*, que é um pacote estatístico específico para a modelação de equações estruturais.

Para estimar o modelo foi utilizado o método *Maximum Likelihood*, fixando os pesos fatoriais em 1. A variância dos *Disturbances* (erros representados por D) também foi fixada em 1. O modelo foi reajustado com *modification indices* igual a 11. Assim, foram estabelecidas de correlações entre os resíduos (representados por e) de variáveis relacionadas teoricamente, que permitiram obter uma melhoria considerável do ajustamento do modelo de medida. Na figura 5 encontra-se representado o modelo de equações estruturais final, com os efeitos standardizados representados e R^2 (coeficiente de correlações múltiplas), que determina o poder explicativo de cada variável manifesta sobre cada fator. O modelo completo é apresentado no apêndice 6, onde são contemplados os resíduos, *disturbances* e R^2 (coeficiente de correlações múltiplas).

No que diz respeito às cargas fatoriais que as variáveis manifestas têm em relação aos constructos estas são significativas em todos os casos, porque segundo Hair, Babin, Money & Samouel (2005) (como citado em Pires & Filho, 2008) o valor é superior a 0,35 para amostras superiores a 200. Porém, no uso há duas variáveis manifestas (U2 e U3) que exercem efeitos positivos inferiores a 0,35. No caso da variável (U2) a causa é a escala utilizada que não é similar em extensão. Na variável (U3) o problema não é da escala, pelo que o problema será da própria variável. Entre constructos todas as cargas fatoriais são

superiores a 0,35 e significativas estatisticamente. Relativamente ao R^2 (coeficiente de correlações múltiplas) que quantifica o poder explicativo dos constructos sobre os constructos, verificou-se que na UP o seu preditor (FUP) explica 29% da sua variância, enquanto na ICU, os seus preditores (FUP e UP) explicam 65% da sua variância. Para finalizar, o modelo ajustado completo explica 24% da variância do Uso.

Figura 5-Modelo de equações estruturais



Fonte: Elaboração Própria

A qualidade de ajustamento do modelo, por sua vez é verificada de acordo com vários índices de ajustamento (Marôco, 2014b). Considerando o X^2 , o modelo apresenta problemas de adequação (*model fit*), como na AFC, isto porque se rejeita a hipótese nula, que afirma que o modelo se ajusta aos dados. Porém, tal como na AFC, a razão de se rejeitar a hipótese nula é devido à dimensão da amostra (Marôco, 2014a). No que diz respeito aos restantes indicadores, obtiveram-se valores que validam a qualidade de ajustamento do modelo aos dados, como se verifica na tabela 6. Referem-se o rácio X^2/GL (qui-quadrado/graus de liberdade) inferior a 3 (1,295), o *CFI* superior a 0.90 (0,997), o *TLI* superior a 0,90 (0,996), o *NFI* superior a 0,90 (0,987) e *RMSEA* igual ou inferior a 0,05 (0,022). De acordo com Marôco (2014b), Campana, Tavares, & Silva (2009), e com os valores apresentados no programa *SPSS Amos 21*, estes valores representam um

ajustamento muito bom do modelo aos dados o que permite avançar para a análise das hipóteses definidas.

Tabela 6-Indicadores de qualidade de ajustamento do modelo

Indicador	Valor Referência	Valor Obtido	Referências
X^2/GL	< 3	1,295	Campana, Tavares, & Silva (2009) Marôco (2014b) <i>SPSS Amos 21</i>
CFI	> 0,900	0,997	
TLI	> 0,900	0,996	
NFI	> 0,900	0,987	
RMSEA	< 0,050	0,022	

Fonte: Elaboração própria

4.5. Análise das Hipóteses

Hipótese 1: A facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida do utilizador face ao uso do UGC presente no Booking

A hipótese afirma que a facilidade de uso percebida afeta positivamente a utilidade percebida do utilizador face ao uso do UGC do Booking. Esta é uma hipótese que se verifica, pois é estatisticamente significativa e porque a FUP tem um efeito positivo total estandardizado ($\beta = 0,54$; $p < 0,001$) sobre a UP do utilizador, como se verifica na tabela 5. Esta hipótese também é confirmada por diversos estudos que também encontram uma relação de natureza positiva entre as variáveis (Ashraf et al., 2014; Chen et al., 2014; Cheng, 2015; Davis et al., 1989; Filho et al., 2007; Hubona & Kennick, 1996; Lederer et al., 2000, p. 272; Legris et al., 2003, p. 195; Pinho & Soares, 2011; Pires & Filho, 2008; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003).

Hipótese 2: A facilidade de uso percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente no Booking

A hipótese reitera que a FUP tem um efeito positivo na ICU do UGC do Booking. Analisando a tabela 5, é possível verificar que se aceita a hipótese, porque a FUP tem um

efeito positivo total estandardizado ($\beta = 0,55$; $p < 0,001$) sobre a ICU do utilizador. Este resultado é corroborado por outros estudos já realizados (Ahn et al., 2016; Ashraf et al., 2014; Cheng, 2015; Davis et al., 1989; Filho et al., 2007; Kucukusta et al., 2015; Lederer et al., 2000, p. 272; Legris et al., 2003, p. 195; Pires & Filho, 2008; Venkatesh & Davis, 1996).

Hipótese 3: A utilidade percebida afeta positivamente a intenção comportamental para usar o UGC presente no Booking

A UP exerce um efeito positivo total estandardizado ($\beta = 0,36$; $p < 0,001$) na variável ICU. Assim, recorrendo à tabela 5, aceita-se a hipótese, onde é possível verificar o efeito que UP tem sobre ICU. O resultado da hipótese vai de encontro à evidência empírica encontrada noutros casos (Ahn et al., 2016; Ashraf et al., 2014; Cheng, 2015; Chuttur, 2009, p. 13; Davis et al., 1989; Filho et al., 2007; Gouvêa et al., 2013; Kucukusta et al., 2015; Lederer et al., 2000, p. 272; Legris et al., 2003, p. 195; Pires & Filho, 2008; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003).

Hipótese 4: A intenção comportamental para usar afeta positivamente o uso do UGC presente no Booking

Por fim, com recurso à tabela 5 verifica-se que existe um efeito positivo total estandardizado de ICU ($\beta = 0,48$; $p < 0,001$) sobre a UE. Este é um efeito estatisticamente significativo, pelo que se aceita a hipótese definida. Os resultados encontrados para esta hipótese são confirmados por investigações já realizadas (Davis et al., 1989; Lederer et al., 2000, p. 272; Legris et al., 2003, p. 195; Venkatesh & Davis, 1996; Venkatesh et al., 2003).

4.6. Verificação das Hipóteses

Os resultados do teste das hipóteses apresentados na tabela 7 confirmam o modelo. Confirma-se que a facilidade de uso percebida relativa ao uso do UGC do Booking tem um efeito positivo na utilidade percebida relativa ao uso do UGC do Booking. A facilidade de uso percebida relativa ao uso do UGC do Booking também tem um efeito positivo sobre a intenção comportamental para usar o UGC do Booking. Outro constructo a considerar é a

utilidade percebida relativa ao uso do UGC do Booking, que influencia positivamente a intenção comportamental para usar o UGC do Booking. Para finalizar, a intenção comportamental para usar tem influência positiva no uso do UGC do Booking. Todas as hipóteses determinadas inicialmente no modelo teórico foram assim corroboradas estatisticamente, como se observa na tabela 7. Não obstante, realça-se que nesta investigação a FUP, comparativamente com a UP, tem um efeito maior na variável ICU. Este resultado é contrário à grande maioria dos resultados de outras investigações, onde a UP tem um efeito maior (Ashraf et al., 2014; Cheng, 2015; Chuttur, 2009; Costa Filho et al., 2007; F. D. Davis et al., 1989; Gouvêa et al., 2013). Porém, há um estudo que indica que a FUP tem um peso maior na ICU, mas no caso de estudantes, que atribuem maior importância à FUP, tendo esta um efeito mais forte na ICU (Kucukusta et al., 2015). É de relembrar que o inquérito por questionário foi enviado para os atuais e antigos alunos da Universidade do Minho e da Universidade do Porto, bem como para atuais docentes e não docentes da Universidade do Minho. Contudo, a grande maioria são estudantes tendo em conta a sua faixa etária e habilitações literárias.

Tabela 7-Resultados do teste de hipóteses

Hipóteses	Relação	Coefficiente	Resultado
H1+	FUP » UP	0,54***	Validada
H2+	FUP » ICU	0,55***	Validada
H3+	UP » ICU	0,36***	Validada
H4+	ICU » UE	0,48***	Validada

Nota: Estimativas estandardizadas dos efeitos totais no modelo de medição sobre o Uso do UGC do Booking; *** $p < 0.001$

Fonte: Elaboração Própria

Conclusões

Após a análise estatística e verificação das hipóteses, seguem-se as conclusões, onde são realçadas as principais ilações e contributos da investigação.

A investigação tinha como objeto de estudo o UGC presente no Booking. Como demonstrado, o UGC é a fonte de informação mais credível e apreciada pelos utilizadores. Por sua vez, o Booking é o motor de reserva de hotéis com maior notoriedade e uso em Portugal. O objetivo do estudo era testar a aceitação e o uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (*User Generated Content*) na reserva de hotéis *online*, com foco no *site* Booking.

No que diz respeito à aceitação e uso do UGC do Booking o modelo é validado, porque os resultados permitem afirmar que o modelo TAM é capaz de prever e explicar o comportamento dos utilizadores, quando procuram ou reservam hotéis *online* no Booking. Como tal, todas as hipóteses definidas verificam-se, ou seja, as relações estabelecidas no modelo são corroboradas. Assim, a facilidade de uso percebida tem efeitos positivos sobre a utilidade percebida e intenção comportamental para usar. A utilidade percebida tem efeito positivo sobre intenção comportamental, que por sua vez afeta positivamente o uso. As crenças, facilidade de uso percebida e utilidade percebida, são determinantes para prever e explicar a aceitação e uso do UGC do Booking. Porém, e contrariamente ao esperado, a facilidade de uso percebida tem um efeito positivo maior na intenção comportamental analogamente com a utilidade percebida, tal como encontrado num estudo que determina que a facilidade de uso percebida tem um efeito maior na intenção comportamental no caso de estudantes (Kucukusta et al., 2015). A intenção comportamental para usar tem um efeito positivo elevado no uso e o modelo ajustado explica 24% da variância do uso.

As pontuações/classificações são a forma de UGC mais referenciada, seguindo-se o texto/comentários, quer nos *sites* de reserva de alojamentos em geral e no Booking em particular.

Com base nos resultados alcançados algumas recomendações para a gestão podem ser efetuadas, particularmente: (i) é importante que os *sites* permitam a consulta de UGC porque se verifica o seu uso, sobretudo em *sites* de *e-commerce* onde este reduz as dissonâncias cognitivas e é a fonte de informação na qual os utilizadores mais confiam e preferem; (ii) o UGC deve ser útil e fácil de usar, pois só assim se conseguirá obter um uso deste conteúdo e do respetivo *site*; (iii) para garantir a facilidade de uso e utilidade do UGC aconselha-se o uso das pontuações/classificações, uma vez que é a forma de UGC mais

utilizada; (iv) recomenda-se o incentivo e uso de UGC em estratégias de *marketing* e comunicação, porque permite obter *feedback* dos serviços prestados, como também é a fonte de informação preferida e que transmite maior confiança aos utilizadores.

A investigação tem como maior limitação o recurso a uma amostra pelo julgamento do investigador, pelo que se aconselha prudência na extrapolação dos resultados para a população portuguesa.

Investigações futuras poderiam confrontar a aceitação e uso do UGC do Booking de acordo com as faixas etárias, habilitações literárias, profissão e localização geográfica. Procurando verificar qual das crenças (facilidade de uso percebida ou utilidade percebida) tem um efeito maior na intenção comportamental para usar e consequentemente no uso o UGC do Booking ou outro motor de reserva de alojamentos. Também, poderia ser verificado se a aceitação e o uso do UGC do Booking são iguais de acordo com o equipamento utilizado, ou seja, computador vs. *mobile* ou *smartphone* ou *tablet*. Outra sugestão de investigação, mantendo-se a vertente comparativa, seria análise da aceitação e uso do UGC em vários motores de reserva de alojamentos, ou ainda, um estudo comparativo entre a aceitação e uso de outras formas UGC de *sites* diferentes e com finalidades de uso distintas (Ex: Reserva de alojamentos, compra de carros e compra de material informático), com o objetivo de perceber se as crenças têm o mesmo impacto de acordo com a finalidade de uso e determinar qual a crença que tem um efeito maior dentro de cada finalidade. Por último, aconselha-se a realização de alguns estudos qualitativos que podem ajudar a compreender melhor as motivações quanto ao uso efetivo do conteúdo gerado pelos utilizadores.

Referências Bibliográficas

- Ahn, M., Kang, J., & Hustvedt, G. (2016). A model of sustainable household technology acceptance. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 83–91. doi:10.1111/ijcs.12217
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014). Acceptance model under different cultural contexts : The case of online shopping adoption. *Journal of International Marketing*, 22(3), 68–93. doi:10.1509/jim.14.0065
- Barreto, A. M. (2015). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631–653. doi:10.2501/IJMR-2014-043
- Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. (2011). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States: SAGE Publications, Inc. doi:10.4135/9781412996761
- Bureau, I. A. (2008). User generated content , social Media and advertising - An overview. *Most*, (April), 17. doi:10.1109/MPRV.2008.85
- Chen, T.-L., Liu, H.-K., & Lin, S. A.-M. (2014). Construct of educational information system's using willingness model: An extended application of technology acceptance model. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(4), 60–71.
- Cheng, Y.-M. (2015). Towards an understanding of the factors affecting m-learning acceptance: Roles of technological characteristics and compatibility. *Asia Pacific Management Review*, 20(3), 109–119. doi:10.1016/j.apmr.2014.12.011
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
- Chu, S.-C., & Choi, S. (2011). Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 263–281. doi:10.1080/08911762.2011.592461
- Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions. *Working Papers on Information Systems*, 9(37), 9–37.

doi:10.1021/jf001443p

- Costa Filho, B. A. da, Pires, P. J., & Hernandez, J. M. D. C. (2007). Automated teller machines' adoption: An application of the technology acceptance model. *Review of Administration and Innovation - RAI*, 4(1), 40–56. doi:10.5585/rai.v4i1.81
- Costa, C., Alvelos, H., & Teixeira, L. (2013). Motivação dos alunos para a utilização da tecnologia wiki: Um estudo prático no ensino superior - The students' motivation to use the wiki technology: A practical study in higher education. *Educação E Pesquisa*, 39(3), 775–790. doi:10.1590/s1517-97022013000300014
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product Category e-commerce sales. doi:10.1080/10196780802044776
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407–1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308
- Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300–307. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.004
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales - An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. doi:10.1016/j.jretai.2008.04.005
- Faísca, E., Araújo, G., Correia, H., & Casqueira, N. (2015). *Atributos determinantes na escolha de um hotel : Importância do sistema de classificação por estrelas nas unidades hoteleiras*. Leiria.
- Foster, A. D., & Rosenzweig, M. R. (1995). Learning by doing and learning from others: Human capital and technical change in agriculture. *Journal of Political Economy*,

103(6), 1176–1209. doi:10.1086/601447

- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. doi:10.1287/mksc.1040.0071
- Gouvêa, M. A., Nakagawa, S. S. Y., & Oliveira, B. (2013). Um estudo sobre os aspectos que contribuem para a adoção do canal on-line para compra de livros, CDs e DVDs. *Revista de Administração*, 48(3), 500–515. doi:10.5700/rausp1102
- Grahl, J., Rothlauf, F., Gutenberg, J., & Hinz, O. (n.d.). *The impact of user generated content on sales : A randomized field experiment*. Acedido em Novembro 10, 2015 em http://www.emarkets.tu-darmstadt.de/fileadmin/user_upload/download/Working_Papers/grahl.pdf
- Hassan, M., & Azeem, M. (2014). Consumer attitudes and intentions to adopt smartphone apps : Case of business students. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 8(3), 763–779.
- Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2008). Um estudo empírico dos determinantes da adoção de internet banking entre não usuários brasileiros. *Revista de Administração Contemporânea*, 12(spe), 9–39. doi:10.1590/S1415-65552008000500002
- Hubona, G. S., & Kennick, E. (1996). The influence of external variables on information technology usage behavior. In *Proceedings of HICSS-29: 29th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 166–175 vol.4). IEEE. doi:10.1109/HICSS.1996.495323
- Idemudia, E. C., & Raisinghani, M. S. (2014). The influence of cognitive trust and familiarity on adoption and continued use of smartphones : An empirical analysis. *Journal of International Technology & Information Management*, 23(2), 69–94.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–621. doi:10.1108/10662241211271563
- Kaganer, E., Giordano, G., Brion, S., & Tortoriello, M. (2013). Media Tablets for Mobile Learning. *Communications of the Acm*, 56(11), 68–75. doi:10.1145/2500494
- Kempson, E. (2009). *Framework for the development of financial literacy baseline*

surveys. doi:10.1787/5kmdpz7m9zq-en

King, D., Turban, E., Viehland, D., Lee, J., & Turban, D. (2010). *Electronic commerce, A managerial perspective* (6th ed.). Pearson.

Kotler, P. (2000). *Marketing management , millenium edition. Marketing Management* (10th ed., Vol. 23). Prentice-Hall, Inc. doi:10.1016/0024-6301(90)90145-T

Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived, usefulness and ease of use in online booking: The case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185–198. doi:10.1108/IJCHM-09-2013-0413

Lala, G. (2014). The Emergence and development of the technology acceptance model (TAM). *International Conference of Marketing*, 7, 149–161.

Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce 2013 business. technology. society* (9th ed.). Pearson.

Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems*, 29(3), 269–282. doi:10.1016/S0167-9236(00)00076-2

Legrís, P., Ingham, J., & Colletrette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191–204. doi:10.1016/S0378-7206(01)00143-4

Malhotra, N. K. (2012). *Marketing Research: An applied orientation*. (Pearson, Ed.) (4th ed.). Harlow: Prentice Hall, Inc.

Maranguni, N., & Grani, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81–95. doi:10.1007/s10209-014-0348-1

Marôco, J. (2014a). *Análise estatística com o SPSS statistics*. (6th ed.). ReportNumber.

Marôco, J. (2014b). *Análises de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2nd ed.). ReportNumber.

Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal*

- of Retailing*, 78(4), 239–252. doi:10.1016/S0022-4359(02)00100-8
- Moens, M., Li, J., & Chua, T. (2014). *Mining user generated content*. CRC Press.
- Moran, G., Muzellec, L., & Nolan, E. (2014). Consumer moments of truth in the digital context. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 200. doi:10.2501/JAR-54-2-200-204
- Pereira, A. (2006). *SPSS – Guia prático de utilização – Análise de dados para ciências sociais e psicologia* (6th ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Persico, D., Manca, S., & Pozzi, F. (2014). Adapting the technology acceptance model to evaluate the innovative potential of e-learning systems. *Computers in Human Behavior*, 30, 614–622. doi:10.1016/j.chb.2013.07.045
- Pinho, J. C. M. R., & Soares, A. M. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 116–129. doi:10.1108/17505931111187767
- Pires, P. J., & Filho, B. A. D. C. (2008). Fatores do índice de prontidão à tecnologia (TRI) como elementos diferenciadores entre usuários e não usuários de internet banking e como antecedentes do modelo de aceitação de tecnologia (TAM). *Revista de Administração Contemporânea*, 12(2), 429–456. doi:10.1590/S1415-65552008000200007
- Reed, D., & Lansford, J. (2014). Wi-fi as a Commercial Service: New Technology and Policy Implications. *Telecommunications Policy*, 38(8-9), 827–837. doi:10.1016/j.telpol.2014.04.005
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5
- Safeena, R. (2011). Customer's adoption of mobile-commerce: A study on emerging economy. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 1(3), 228–233. doi:10.7763/IJEEEE.2011.V1.36
- Sang Ryu, J., & Murdock, K. (2013). Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(2), 111–124. doi:10.1057/dddmp.2013.53

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students. Research methods for business students* (6th ed.). Pearson.
- Schaupp, L. C. (2010). Web site success: Antecedents of web site satisfaction and re-use. *Journal of Internet Commerce*, 9(1), 42–64. doi:10.1080/15332861.2010.487414
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Turan, A., Tunç, A. Ö., & Zehir, C. (2015). A Theoretical model proposal: Personal innovativeness and user involvement as antecedents of unified theory of acceptance and use of technology. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 43–51. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.327
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. doi:10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. doi:10.2307/30036540
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Wang, F., Liu, X., & Fang, E. (Er). (2015). User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: An exploration of customer breadth and depth effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372–389. doi:10.1016/j.jretai.2015.04.007
- Ward, R. (2013). The application of technology acceptance and diffusion of innovation models in healthcare informatics. *Health Policy and Technology*, 2(4), 222–228. doi:10.1016/j.hlpt.2013.07.002
- Wentzel, J. P., Diatha, K. S., & Yadavalli, V. (2013). An application of the extended technology acceptance model in understanding technology-enabled financial service adoption in South Africa. *Development Southern Africa*, 30(4-05), 659–673. doi:10.1080/0376835X.2013.830963

- Xu, Y., & Yin, J. (2015). Engineering applications of artificial intelligence collaborative recommendation with user generated content. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 45, 281–294. doi:10.1016/j.engappai.2015.07.012
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. doi:10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–639. doi:10.1016/j.chb.2010.04.014
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales:TheModerating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(March), 133–148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133

Netgrafia

Autohoje. (n.d.). Fórum Autohoje. Acedido em Janeiro 4, 2016, em

<http://forum.autohoje.com/forum.php>

Booking. (n.d.). Booking. Acedido em Novembro 20, 2015, em

www.booking.com

Forrester Research. (2014). User generated content's impact on brand building,

(December). Acedido em Dezembro 10, 2015, em

<http://media2.bazaarvoice.com/documents/Bazaarvoice+-+Forrester+study+-+User-generated+content's+impact+on+brand+building.pdf>

Freifeld, L. (2015). Are your employees ready to wear smartwatches , glasses , and more on the job ? And are you ready to train them on it ? To read the recent training day blog , “ Are We. *Training*, 52(5), 18–24. Acedido em Janeiro 7, 2016, em

<http://www.actgroup-learning.com/images/PDF/E-Magazine.pdf>

Hope, C. (n.d.). Tablet. Acedido em Dezembro 3, 2015, em

<http://www.computerhope.com/jargon/t/tablet.htm>

Howard, C. E. (2015, September). Widespread use of wearable technology. Acedido em Janeiro 10, 2016, em

<http://www.militaryaerospace.com/articles/print/volume-26/issue-9/technology-focus/widespread-use-of-wearable-technology.html>

INE. (2015a). Agregados domésticos privados com pelo menos um indivíduo com idade entre 16 e 74 anos e com ligação à Internet em casa. Acedido em Novembro 28, 2015, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0002516&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2015b). Nº Hotspots em Portugal 2011 a 2014. Acedido em Novembro 28, 2015, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0007334&contexto=bd&selTab=tab2

INE. (2015c). Tráfego de dados do serviço móvel (MB) por tipo de tráfego de dados do serviço móvel - 2010 a 2014. Acedido em Novembro 28, 2015, em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006861&contexto=bd&selTab=tab2

Marketeer. (2015). Portugueses estão 6 horas por dia online. Acedido em Dezembro 2, 2015, em

<http://marketeer.pt/2015/11/11/portugueses-estao-6-horas-por-dia-online/>

Marktest. (2013). 4,4 milhões de portugueses em sites de e-commerce. Acedido em Novembro 28, 2015, em

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c45.aspx>

Marktest. (2015a). Aumenta acesso a sites de e-commerce. Acedido em Novembro 28, 2015, em

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fc7.aspx>

Marktest. (2015b). Os portugueses e as redes Sociais 2015. Acedido em Novembro 28, 2015, em

<http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marktest. (2015c). Portugueses 108 milhões de horas online. Acedido em Novembro 28, 2015, em

<http://www.marktest.com/wap/a/n/a/n/id~1ea7.aspx>

Martins, A. G. (2015). A pipoca mais doce. Acedido em Dezembro 21, 2015, em

<http://apipocamaismoce.sapo.pt/>

Meios e Publicidade. (2015). 13 Tendências que precisa de saber sobre os utilizadores de internet em Portugal. Acedido em Dezembro 1, 2015, em

<http://www.meiosepublicidade.pt/2015/11/13-tendencias-que-precisa-de-saber-sobre-os-utilizadores-de-internet-em-portugal/>

Meo. (2015). Meo. Acedido em Novembro 28, 2015, em

<https://www.meo.pt/>

Mercado, V. de. (n.d.). Visão de mercado. Acedido em Dezembro 21, 2015, em

<http://visaodemercado.blogspot.pt/>

Nos. (2015). Nos. Acedido em Novembro 28, 2015, em

<https://www.nos.pt/particulares/Pages/home.aspx>

- PCMag. (n.d.). Wi-fi hotspot. Acedido em Dezembro 3, 2015, em <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/61778/wi-fi-hotspot>
- Pordata. (2015a). Assinantes / equipamentos de utilizadores do serviço móvel em Portugal. Acedido em Novembro 28, 2015, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+++equipamentos+de+utilizadores+do+servi%C3%A7o+m%C3%B3vel-1180>
- Pordata. (2015b). Indivíduos que utilizam computador e internet em % do total de indivíduos: Por grupo etário - Portugal. Acedido em Novembro 28, 2015, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+grupo+et%C3%A1rio-1139>
- Pordata. (2015c). Indivíduos que utilizam computador e internet em % do total de indivíduos: Por nível de escolaridade mais elevado completo - Portugal. Acedido em Novembro 28, 2015, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>
- Pordata. (2015d). Indivíduos que utilizam computador e internet em % do total de indivíduos: Por sexo - Portugal. Acedido em Novembro 28, 2015, em <http://www.pordata.pt/Portugal/Indiv%C3%ADduos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indiv%C3%ADduos+por+sexo-1142>
- Staples. (n.d.). Tablet: What is it? Acedido em Dezembro 3, 2015, em <http://www.staplesadvantage.com/tablet/choosing-a-tablet-tablet-what-is-it.html>
- Techopedia. (n.d.). Hotspot. Acedido em Dezembro 3, 2015, em <https://www.techopedia.com/definition/2948/hotspot>
- TecMundo. (2014). TecMundo : Wearables. Acedido em Dezembro 3, 2015, em <http://www.tecmundo.com.br/tecnologia/49699-wearables-sera-que-esta-moda-pegar-.htm>
- Turismo de Portugal, I. P. (2015). Anuário das estatísticas do turismo 2013. Acedido em Dezembro 3, 2015, em <http://www.turismodeportugal.pt/Português/ProTurismo/estatísticas/análisesestatística>

[s/oturismoem/Anexos/Anuário das Estatísticas do Turismo 2013 vf.pdf](#)

Vodafone. (2015). Acedido em Novembro 28, 2015, em

<http://www.vodafone.pt/main/particulares>

Webopedia. (n.d.). Hotspot. Acedido em Dezembro 3, 2015, em

<http://www.webopedia.com/TERM/H/hotspot.html>

Wikipédia. (n.d.). Wikipédia. Acedido em Dezembro 3, 2015, em

https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:P%C3%A1gina_principal

ZWAME. (n.d.). Fórum ZWAME. Acedido em Dezembro 21, 2015, em

<https://portal.zwame.pt/>

Apêndices

Apêndice 1-Modelos e Teorias de Aceitação Individual

<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	Constructos Centrais	Definições
Desenhado a partir da psicologia social, o TRA é uma das mais fundamentais e influenciáveis teorias do comportamento humano. Tem sido usado para prever uma vasta gama de comportamentos. Davis et al. (1989) aplicaram o TRA para a aceitação individual da tecnologia e encontraram uma variância explicada era amplamente consistente com estudo onde tinha sido usado o TRA noutra contexto para outros comportamentos.	Atitude Face ao Comportamento	A atitude face ao comportamento são os sentimentos positivos ou negativos (avaliação afetiva) do indivíduo, sobre adotar determinado comportamento.
	Norma Subjetiva	Enquanto, a norma subjetiva refere-se à percepção do indivíduo, que a maioria das pessoas importantes para ele, acham que ele deve ou não adotar o comportamento em questão
<i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>		
O TAM foi adaptado para contextos de sistemas de informação e desenhado para prever aceitação da tecnologia de informação e o seu uso no trabalho.	Utilidade Percebida (UP)	A utilidade percebida (UP) é o grau em que uma pessoa julga que a utilização de um sistema particular aumentaria o seu desempenho de trabalho.
	Facilidade de Uso Percebida (FUP)	A facilidade de uso percebida (FUP) é o grau em que a pessoa julga que usar um sistema particular é ou será livre de esforço

Fonte: Adaptado de Venkatesh et al. (2003)

Apêndice 2-Questionário, Escalas e Fluxos de Apresentação

Caro respondente,

O presente questionário destina-se a recolher opiniões sobre o uso efetivo do conteúdo gerado pelos utilizadores dos *sites* de reserva de alojamentos, nos momentos de pesquisa e reserva destes. Opiniões estas, que são relativas tanto à generalidade dos *sites* de reservas de alojamentos, bem como em particular ao Booking. Quando se referem alojamentos estes podem ser: hotéis, alojamentos locais, *hostels*, apartamentos, aldeamentos turísticos, quartos, pensões, casas de férias e parques de campismo.

O conteúdo gerado pelos utilizadores pode assumir a forma de texto, imagem/fotos e pontuações/classificações (estrelas). No caso do Booking o conteúdo gerado inclui texto e pontuações/classificações (estrelas).

A duração do questionário é de aproximadamente 5 minutos e os dados serão tratados para fins académicos (Tese de Mestrado), sendo assegurada a sua confidencialidade.

Caso tenha alguma dúvida pode contactar-me. O sucesso do trabalho depende das suas respostas, pelo que desde já se agradece a sua colaboração.

Obrigado!

Contacto:

André Freitas (Email: andre28freitas@gmail.com)

Q1 - Indique por favor, se já alguma vez utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores dos *sites* de reservas de alojamentos (críticas, pontuações, etc.), nos momentos de pesquisa e reserva de alojamentos.

Escala Dicotómica S/N

- ☐ Sim – **Avança para Questão Q2**
- ☐ Não – **Avança para Questão Q19**

Q2 - Indique por favor, qual ou quais os conteúdos gerados pelos utilizadores dos *sites* de reserva de alojamentos que utiliza ou utilizou. **(Pode seleccionar mais do que uma opção).**

Escolha Múltipla com mais do que 1 opção

- ☐ Texto
- ☐ Fotos/Imagem
- ☐ Pontuações/Classificação (estrelas)

Q3 - Indique por favor, se no momento da pesquisa de informação e reserva de alojamentos no Booking, utilizou ou utiliza o conteúdo gerado pelos seus utilizadores.

Escolha Múltipla apenas 1 opção

- ☐ Sim - **Avança para Questão Q11**
- ☐ Não - **Avança para Questão Q4**

Q4 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. –

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Facilidade de Uso Percebida UGC Sites Reservas Alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
Aprender a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos foi fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos é de fácil compreensão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos não requer um esforço mental elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi fácil tornar-me competente no uso do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, considero fácil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Utilidade Percebida UGC Sites Reservas

Alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos torna as minhas escolhas mais rápidas, permitindo-me poupar tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos torna mais fácil a pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos aumenta a minha eficácia na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, considero útil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Atitude Face ao Uso UGC Sites Reservas

Alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
É uma boa ideia o uso do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou confiante quanto ao uso do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente, a minha atitude é favorável à utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Intenção Comportamental Para Usar UGC Sites Reservas Alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou continuar a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou recomendar a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores na pesquisa e reserva alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 - Indique por favor, a frequência com a qual utilizou no último ano o conteúdo gerado pelos utilizadores dos *sites* de reserva de alojamentos.

Escala 7 pontos; Constructo: Uso UGC Sites de reserva de alojamentos

- ☐ 1 Pouca Frequência
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Muita Frequência

Q9 - Indique por favor, quantas vezes utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores no último mês.

Escolha Múltipla Apenas 1 opção; Constructo: Uso Efetivo UGC sites de reserva de alojamentos

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 2
- ☐ 2 a 4
- ☐ Mais de 4

Q10 - Indique por favor, se conhece o *site* de reserva de alojamentos Booking.

Escala Dicotómica S/N

- ☐ Sim - **Avança para Questão Q25**
- ☐ Não - **Avança para Questão Q31**

Q11 - No caso do Booking.com indique por favor, qual ou quais os conteúdos gerados pelos seus utilizadores que utiliza. **(Pode seleccionar mais do que uma opção)**

Escolha Múltipla mais do que 1 opção

- ☐ Texto
- ☐ Pontuações/Classificações (estrelas)

Q12 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Facilidade de Uso Percebida UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
Aprender a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking foi fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos consumidores do Booking é de fácil compreensão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking não requer um esforço mental elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foi fácil tornar-me competente no uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, considero fácil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Utilidade Percebida UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais rápida a pesquisa e reserva de alojamentos, permitindo-me poupar tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais fácil a pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking aumenta a minha eficácia na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, considero útil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Atitude Face ao Uso do UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
É uma boa ideia o uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou confiante quanto ao uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente, a minha atitude é favorável à utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Intenção Comportamental para Usar UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
Eu vou continuar a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou recomendar a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 - Indique por favor, a frequência com a qual utilizou no último ano o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.

Escala 7 pontos; Constructo: Uso UGC Booking

- ☐ 1 Pouca Frequência
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Muita Frequência

Q17 - Indique por favor, quantas vezes utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking no último mês.

Escolha Múltipla apenas 1 opção; Constructo: Uso UGC Booking

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 2
- ☐ 2 a 4
- ☐ Mais de 4

Q19 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Facilidade de Uso Percebida UGC dos *sites* de reserva de alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
Aprender a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos seria fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos seria de fácil compreensão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos não iria requerer um esforço mental elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria fácil tornar-me competente no uso do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, iria considerar fácil, a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Utilidade Percebida UGC dos *sites* de reserva de alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos iria tornar mais rápida a pesquisa e reserva de alojamentos, permitindo-me poupar tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos iria tornar a pesquisa e reserva de alojamentos mais fácil para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos iria aumentar a minha eficácia na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, iria considerar útil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos na pesquisa e reserva alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Atitude Face ao Uso UGC dos *sites* de reserva de alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
Seria uma boa ideia o uso do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria confiante quanto ao uso do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente, a minha atitude seria favorável à utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes informações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Intenção Comportamental para Usar UGC dos *sites* de reserva de alojamentos

	1	2	3	4	5	6	7
Eu utilizaria o conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores dos <i>sites</i> de reserva de alojamentos na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23 - Indique por favor, a frequência com a qual estaria disposto a utilizar anualmente o conteúdo gerado pelos utilizadores dos *sites* de reserva de alojamentos.

Escala 7 pontos; Constructo: Uso UGC dos *sites* de reserva de alojamentos

- ☐ 1 Pouca Frequência
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Muita Frequência

Q24 - Indique por favor, quantas vezes estaria disposto a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores dos *sites* de reserva de alojamentos, num período de um mês.

Escolha Múltipla apenas 1 opção; Constructo: Uso UGC dos *sites* de reserva de alojamentos

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 2
- ☐ 2 a 4
- ☐ Mais de 4

Q25 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Facilidade de Uso Percebida UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
Aprender a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking seria fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking seria de fácil compreensão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking não iria requerer um esforço mental elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria fácil tornar-me competente no uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, iria considerar fácil, a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Utilidade Percebida UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking iria tornar mais rápida a pesquisa e reserva de alojamentos, permitindo-me poupar tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking iria tornar a pesquisa e reserva de alojamentos mais fácil para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking iria aumentar a minha eficácia na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, iria considerar útil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Atitude Face ao Uso UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
Seria boa ideia o uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria confiante quanto ao uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalmente, a minha atitude seria favorável à utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28 - Indique por favor, o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

Escala Likert 7 Pontos; Constructo: Intenção Comportamental para Usar UGC Booking

	1	2	3	4	5	6	7
Eu utilizaria o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q29 - Indique por favor, a frequência com a qual estaria disposto a utilizar anualmente o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.

Escala 7 pontos; Constructo: Uso UGC Booking

- ☐ 1 Pouca Frequência
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7 Muita Frequência

Q30 - Indique por favor, quantas vezes estaria disposto a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking, num período de um mês.

Escolha Múltipla apenas 1 opção; Constructo: Uso UGC Booking

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 2
- ☐ 2 a 4
- ☐ Mais de 4

Q31 - Indique por favor, qual o número aproximado de reservas de alojamentos *online* que realizou no último ano (**utilize por favor, números inteiros para responder a esta pergunta**).

Resposta Aberta: Constructo – Compras/Reservas Hotéis no último ano *online*

Q32 Género

Escala Dicotómica apenas 1 opção; Constructo: Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Q33 Faixa Etária

Escolha Múltipla apenas 1 opção; Constructo: Faixa Etária

- ☐ Entre 16 e 24
- ☐ Entre 25 e 34
- ☐ Entre 35 e 44
- ☐ Mais de 44

Q34 Habilitações Literárias

Escolha Múltipla apenas 1 opção; Constructo: Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso Técnico Profissional
- ☐ Ensino Superior

Questão	Escala	Constructo	Fluxos
Q1	Dicotómica S/N	Uso do UGC <i>Internet</i>	Sim – Q2 Não – Q19 à 24
Q2	Escolha Múltipla + do que 1 opção	Forma de UGC dos <i>Sites</i>	Quem responde sim Q1
Q3	Escala Dicotómica S/N	Uso do UGC Booking	Sim – Q11 à 18 Não – Q4 à 10
Q4	Escala de Likert	Facilidade de Uso Percebida UGC <i>Sites</i>	Quem responde não Q3
Q5	Escala de Likert	Utilidade Percebida UGC Sites	
Q6	Escala de Likert	Atitude Face ao Uso UGC Sites	
Q7	Escala de Likert	Intenção Comportamental Para Usar UGC Sites	
Q8	Escolha Múltipla/Continua – 1 opção	Uso UGC Sites	
Q9	Escolha Múltipla – 1 opção		
Q10	Escala Dicotómica S/N	Conhecimento do Booking	Sim – Q25 à 30 Não – Q31
Q11	Escolha Múltipla + do que 1 opção	Forma de UGC Booking	Quem responde sim Q3
Q12	Escala de Likert	Facilidade de Uso Percebida UGC Booking	
Q13	Escala de Likert	Utilidade Percebida UGC Booking	
Q14	Escala de Likert	Atitude Face ao Uso UGC Booking	
Q15	Escala de Likert	Intenção Comportamental Para Usar UGC Booking	
Q16	Escolha Múltipla/Continua – 1	Uso	

Q17	opção Escolha Múltipla – 1 opção	UGC Booking	
Q19	Escala de Likert	Facilidade de Uso Percebida UGC <i>Sites</i> - Condicional	Quem responde não Q1
Q20	Escala de Likert	Utilidade Percebida UGC Sites – Condicional	
Q21	Escala de Likert	Atitude Face ao Uso UGC Sites – Condicional	
Q22	Escala de Likert	Intenção Comportamental para Usar UGC Sites - Condicional	
Q23	Escolha Múltipla/ Continua – 1 opção	Uso UGC Sites - Condicional	
Q24	Escolha Múltipla – 1 opção		
Q25	Escala de Likert	Facilidade de Uso Percebida UGC Booking - Condicional	Quem responde sim Q10
Q26	Escala de Likert	Facilidade de Uso Percebida UGC Booking - Condicional	
Q27	Escala de Likert	Facilidade de Uso Percebida UGC Booking - Condicional	
Q28	Escala de Likert	Facilidade de Uso Percebida UGC Booking - Condicional	
Q29	Escolha Múltipla/ Continua – 1 opção	Uso UGC Booking – Condicional	
Q30	Escolha Múltipla – 1 opção		
Q31	Resposta Aberta	Número de reservas alojamento <i>online</i> ultimo ano	
Q32	Dicotómica – F/M	Género	

Q33	Escolha Múltipla – 1 opção	Faixa Etária	Todos
Q34	Escolha Múltipla – 1 opção	Habilitações Literárias	

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 3-Variáveis Manifestas, Média e Desvio Padrão

Variáveis	Média	Desvio Padrão
1: Facilidade de Uso Percebida relativa ao uso do UGC do Booking		
FUP1 – Aprender a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking foi fácil para mim.	6,28	0,937
FUP2 – A utilização do conteúdo gerado pelos consumidores do Booking é de fácil compreensão.	6,15	0,942
FUP3 – A utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking não requer um esforço mental elevado.	6,23	0,913
FUP4 – Foi fácil tornar-me competente no uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	6,21	0,919
FUP5 – No geral, considero fácil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	6,27	0,865
2: Utilidade Percebida relativa ao uso do UGC do Booking		
UP1 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais rápida a pesquisa e reserva de alojamentos, permitindo-me poupar tempo.	5,54	1,229
UP2 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking torna mais fácil a pesquisa e reserva de alojamentos.	5,67	1,099
UP3 – O conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking aumenta a minha eficácia na pesquisa e reserva de alojamentos.	5,75	1,049
UP4 - No geral, considero útil a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	6,18	0,911
3: Atitude Face ao Uso do UGC do Booking		
AFU1 – É uma boa ideia o uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	6,20	0,899
AFU2 – Estou confiante quanto ao uso do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	5,68	1,023
AFU3 – Globalmente, a minha atitude é favorável à utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	6,05	0,909
4: Intenção Comportamental para Usar o UGC do Booking		
ICU1 – Eu vou continuar a utilizar o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva de alojamentos.	6,29	0,867
ICU2 – Eu vou recomendar a utilização do conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking na pesquisa e reserva alojamentos.	5,93	1,079
5: Uso do UGC do Booking		
U1 – Indique por favor, a frequência com a qual utilizou no último ano o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking.	4,53	1,520
U2 – Indique por favor, quantas vezes utilizou o conteúdo gerado pelos utilizadores do Booking no último mês.	1,93	0,889
U3 – Indique por favor, qual o número aproximado de reservas de alojamentos <i>online</i> que realizou no último ano.	3,49	1,962

Nota: N = 624

Fonte: Elaboração Própria

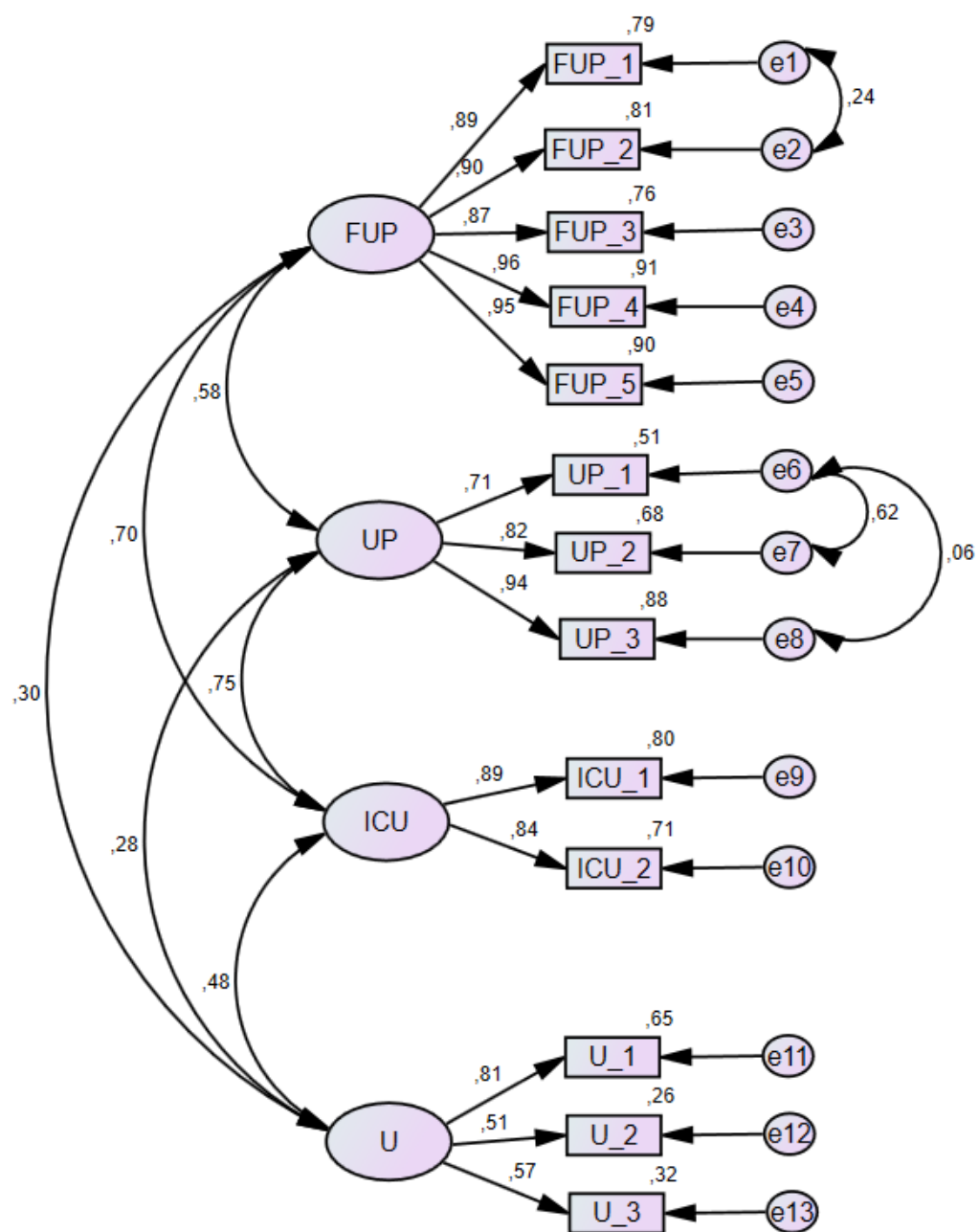
Apêndice 4-Mapa de Correlações Bivariadas entre Variáveis Manifestas

	FUP1	FUP2	FUP3	FUP4	FUP5	UP1	UP2	UP3	UP4	AFU1	AFU2	AFU3	ICU1	ICU2	U1	U2	U3
FUP1	1																
FUP2	0,848**	1															
FUP3	0,769**	0,786**	1														
FUP4	0,848**	0,860**	0,840**	1													
FUP5	0,852**	0,851**	0,833**	0,908**	1												
UP1	0,356**	0,366**	0,316**	0,381**	0,368**	1											
UP2	0,429**	0,443**	0,399**	0,470**	0,458**	0,834**	1										
UP3	0,499**	0,509**	0,439**	0,514**	0,509**	0,683**	0,773**	1									
UP4	0,624**	0,638**	0,572**	0,666**	0,677**	0,576**	0,671**	0,759**	1								
AFU1	0,627**	0,627**	0,546**	0,634**	0,631**	0,497**	0,579**	0,660**	0,787**	1							
AFU2	0,461**	0,479**	0,419**	0,486**	0,477**	0,472**	0,523**	0,603**	0,611**	0,649**	1						
AFU3	0,597**	0,622**	0,548**	0,632**	0,628**	0,515**	0,596**	0,686**	0,777**	0,809**	0,788**	1					
ICU1	0,587**	0,610**	0,571**	0,620**	0,624**	0,458**	0,531**	0,620**	0,767**	0,779**	0,636**	0,789**	1				
ICU2	0,496**	0,508**	0,460**	0,528**	0,534**	0,497**	0,547**	0,613**	0,664**	0,637**	0,625**	0,714**	0,753**	1			
U1	0,245**	0,233**	0,228**	0,235**	0,236**	0,171**	0,183**	0,213**	0,279**	0,287**	0,252**	0,299**	0,325**	0,368**	1		
U2	0,143**	0,130**	0,083*	0,116**	0,109**	0,116**	0,148**	0,132**	0,138**	0,168**	0,192**	0,177**	0,195**	0,209**	0,413**	1	
U3	0,144**	0,171**	0,150**	0,183**	0,160**	0,085*	0,082*	0,156**	0,157**	0,195**	0,155**	0,216**	0,248**	0,221**	0,454**	0,304**	1

Nota: (**) Correlação significativa a 99%; (*) Correlação significativa a 95%

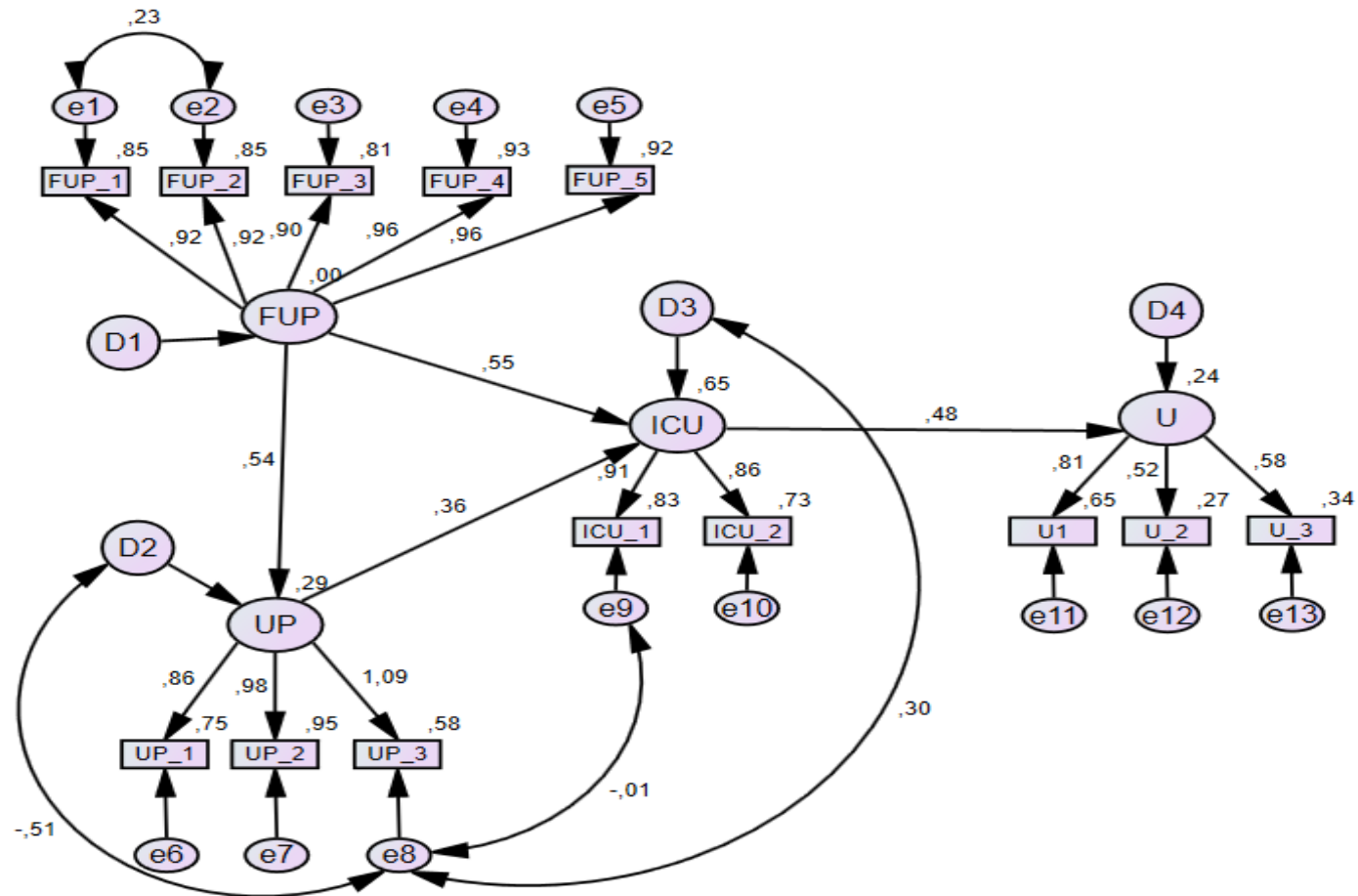
Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 5-Análise Fatorial Confirmatória



Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 6-Modelo de Equações Estruturais Completo



Fonte: Elaboração Própria